



Full Professor with HDR qualification Jean-François LEMOINE

Academic Department: Marketing and Retailing

Email: jean-francois.lemoine@essca.fr

INFORMATION

www.colloquemarketingdigital.com

RESEARCH INTERESTS

- E-marketing
- Experiential Marketing
- Sensorial Marketing

TEACHING DOMAINS

- Sensorial and Experiential Marketing
- Qualitative Methods
- Quantitative methods
- Marketing

EDUCATION

Highest degree :

- | | |
|------|---|
| 2001 | Higher Doctorate (Habil.), Marketing, University of Poitiers, France |
| 2001 | Agrégation du Supérieur en Sciences gestion, University of Poitiers, France |
| 1994 | PhD, Business administration, Marketing, University of Poitiers, France
<i>L'influence des facteurs situationnels sur le processus d'achat : Application aux différents choix effectués par un individu lors de l'acquisition d'un bien de grande consommation : le cas de la pizza surgelée</i> |
| 1991 | Master in Management Science, University of Poitiers, France |

PROFESSIONAL EXPERIENCE

Academic experience and positions

- | | |
|-------------|---|
| Since 2021 | Head of Digital Transformation Institute, ESSCA School of Management, France |
| Since 2009 | Professor of Marketing, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1, France |
| Since 2001 | Professor Habil., ESSCA School of Management, France |
| 2015 - 2021 | Head of research group, Organisations Digitales, ESSCA School of Management, France |
| 2001 - 2009 | Professor of Marketing, Nantes Université, France |

GRANTS AND HONORS

- 2024 Best Paper Award Colloque Etienne Thil: "La police de caractère des sites web e-commerce : quels effets de la police manuelle et de la police mécanique sur les réactions des visiteurs ?", with Raouf Zafri and Claudia Luccioni, Association Etienne Thil, France
- 2022 Award for Best Book about retail: "Distribution 4.0", 2nd edition, co-authored with Pr. Olivier Badot et Adeline Ochs., Fédération du commerce coopératif et associé (FCA), France
- 2021 Etienne Thil Best Paper Award: "La présentation des produits sur les sites web marchands et les réactions des internautes : une expérimentation sur la mise en page", with Raouf Zafri, Association Etienne Thil, France
- 2019 Best Textbook in Higher Education Award: Distribution 4.0, FNEGE, France

INTELLECTUAL CONTRIBUTIONS

Peer-reviewed Articles

- SHAMS, R., JASIM, K.M., ZAMAN, M., HASAN, R., LEMOINE, J.F. and RATHER, R.A. (2025). Brand affiliations toward business relationships, communication, and performance in B2B food SCM settings: Conceptualization and validation. *Industrial Marketing Management*, 129, pp. 79-96.
- GREINER, D. and LEMOINE, J.F. (2025). Bridging the Gap: User Expectations for Conversational AI Services with Consideration of User Expertise. *Journal of Services Marketing*, 39(2), pp. 76-94.
- LEMOINE, J.F. and MERCANTI-GUERIN, M. (2023). Paroles d'experts : Le digital est-il encore un outil de communication efficace pour les annonceurs ? Mythes et réalités. *Journal of Marketing Trends*, 8(2), pp. 83-98.
- LEMOINE, J.F. and CHARFI, A. (2022). L'effet de l'atmosphère d'un site marchand sur l'immersion, la valeur perçue et les intentions comportementales des internautes. *Systèmes d'Information et Management*, 27(4), pp. 75 -115.
- VUDAKIN, A., LEMOINE, J.F. and BADOT, O. (2019). Store artification and retail performance. *Journal of Marketing Management*, 35(7-8), pp. 634-661.
- CHERIF, E. and LEMOINE, J.F. (2019). Les conseillers virtuels anthropomorphes et les réactions des internautes : une expérimentation portant sur la voix du conseiller. *Recherche et Applications en Marketing*, 34(1), pp. 29-49.
- LEMOINE, J.F. and SALVADORE, M. (2018). L'impact des usages du smartphone sur l'expérience touristique : le cas de la découverte d'une destination. *Management & Avenir*, 99(1), pp. 165-189.
- LEMOINE, J.F., ROTH, Y. and FAVREAU, E. (2017). Le crowdsourcing : travail ou pas ? Éclaircissement des pratiques et implications juridiques. *Management & Avenir*, 97(7), pp. 81-96.
- BADOT, O., BREE, J., DAMAY, C., GUICHARD, N., LEMOINE, J.F. and POULAIN, M. (2016). The Representation of shopping in children's books. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(10), pp. 976-995.
- LEMOINE, J.F., VUKADIN, A. and BADOT, O. (2016). Opportunities and risks of combining shopping experience and artistic elements in the same store: A contribution to the magical functions of the point of sale. *Journal of Marketing Management*, 32(9-10), pp. 944-964.
- LANCELOT-MILTGEN, C., LEMOINE, J.F. (2015). Mieux collecter les données personnelles sur Internet. Une étude qualitative auprès d'internautes français. *Décisions Marketing*, 79, pp. 35-52.

- LEMOINE, J.F., ROTH, Y. and CHUA, R.Y. (2015). The Impact of Culture on Creativity How Cultural Tightness and Cultural Distance Affect Global Innovation Crowdsourcing Work. *Administrative Science Quarterly*, 60(2), pp. 189–227.
- BADOT, O. and LEMOINE, J.F. (2015). Élargissement des principes de l'attractivité commerciale à ceux de l'attractivité touristique : le cas de la Vallée Village à Marne la Vallée, *Management & Avenir*, Cahier : Management & Tourisme, 77(3), pp. 187-203.
- LEMOINE, J.F. and CHERIF, E. (2015). Quelles caractéristiques un agent virtuel doit-il présenter de manière à générer de la confiance chez l'internaute ? Une étude exploratoire. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 10(9), pp. 31-44.
- BADOT, O. and LEMOINE, J.F. (2013). Quels enseignements tirer de la série tv Dr House pour l'ethnomarketing ? Vers un « ethnomarketing aménagé. *Management & Avenir*, 61(3), pp. 13-29.
- LEMOINE, J.F. and CHERIF, E. (2012). Comment générer de la confiance envers un agent virtuel à l'aide de ses caractéristiques ? Une étude exploratoire. *Management & Avenir*, Cahier : Analyse du comportement de l'internaute, 58(8), pp. 169-188.
- LEMOINE, J.F. and CHERIF, E. (2012). Agent virtuel et site web : perceptions et attentes des internautes. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 6-7, pp. 29-44.
- LEMOINE, J.F. (2012). Pour une présentation du concept d'atmosphère des sites web et de ses effets sur le comportement des internautes. *Marché et organisations*, 15(1), pp. 169-180.
- LEMOINE, J.F. and BADOT, O. (2011). La « shazamisation » de l'offre : modalités, devenir et implications managériales. *Management & Avenir*, Cahier : Analyse du comportement de l'internaute, 44(4), pp. 187-196.
- LEMOINE, J.F. and NOTEBAERT, J.F. (2011). Agent virtuel et confiance des internautes vis-à-vis d'un site web. *Décisions Marketing*, 61, pp. 47-53.
- LEMOINE, J.F. and NOTEBAERT, J.F. (2010). Impact des agents virtuels sur la confiance des internautes envers un site et sur leurs intentions comportementales. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 2-3.
- BADOT, O. and LEMOINE, J.F. (2010). Les stratégies d'innovation dans le commerce de proximité. *Décisions Marketing*, Rubrique Stratégies, 57, pp. 63-66.
- LEMOINE, J.F. (2009). L'influence du design d'environnement commercial sur le comportement du consommateur. *Management et Sciences Sociales*, 6, pp. 55-72.
- LEMOINE, J.F. (2009). L'impact des composantes atmosphériques du point de vente sur les réactions affectives et comportementales du consommateur. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 1, pp. 9-34.
- LEMOINE, J.F. and BADOT, O. (2008). Gestion tribale de la marque et distribution spécialisée : le cas Abercrombie & Fitch. *Décisions Marketing*, 52, pp. 9-18.
- BADOT, O. and LEMOINE, J.F. (2008). L'ethnomarketing au service de la prospective : une application au secteur de la distribution. *Management & Avenir*, 19(5), pp. 37-47.
- LEMOINE, J.F. (2008). Atmosphère des sites web marchands et réactions des internautes. *Revue Française du Marketing*, 217, pp. 45-61.
- LEMOINE, J.F. (2005). L'atmosphère du point de vente comme variable stratégique commerciale : bilan et perspectives. *Décisions Marketing*, Rubrique Stratégies, 39, pp. 79-82.
- LEMOINE, J.F. (2004). Magasins d'atmosphère : quelles évolutions et quelles perspectives d'avenir

? *Revue Française du Marketing*, 198, pp. 107-116.

LEMOINE, J.F. (2003). Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente. *Revue Française du Marketing*, (194), pp. 83-101.

LEMOINE, J.F. and ONNEE, S. (2003). Vers une analyse des enjeux et des pratiques de la gestion de la relation avec l'actionnaire individuel. *Décisions Marketing*, 31, pp. 25-37.

LEMOINE, J.F. (2002). Situazioni di consumo anticipate del prodotto e creazioni di vantaggi concorrenziali. *Micro & Macro Marketing*, 3, pp. 496-508.

LEMOINE, J.F. and ONNEE, S. (2001). Vers une meilleure compréhension du statut d'actionnaire individuel-client. *Gestion 2000*, 18(4), pp. 127-138.

LEMOINE, J.F. (2001). Comment tenir compte des émotions du consommateur. *Revue Française de Gestion*, 134, pp. 47-60.

LEMOINE, J.F. (2001). Contextes d'achat et critères de choix : acheter pour soi ou pour les autres. *Décisions Marketing*, 22(1), pp. 25-31.

LEMOINE, J.F. (1999). L'influence de la situation d'utilisation du produit sur la recherche d'information externe du consommateur. *Direction et gestion des entreprises (ex La Revue des sciences de gestion)*, 177, pp. 39-51.

LEMOINE, J.F. (1998). Le rôle du projet de consommation dans le choix du produit. *Revue Française de Gestion*, 121, pp. 53-64.

LEMOINE, J.F. (1997). L'atmosphère : un outil de gestion des entreprises de services. *Direction et gestion des entreprises (ex La Revue des sciences de gestion)*, 168, pp. 28-38.

LEMOINE, J.F. (1995). Situation de consommation et choix d'un point de vente. *Direction et gestion des entreprises (ex La Revue des sciences de gestion)*, 152, pp. 57-61.

Editorially-Reviewed Articles

LEMOINE, J.F. (2022). Éditorial. Technologies digitales et stratégies marketing des organisations : résultats d'une étude conduite pendant le premier confinement. *Management & Avenir*, 127(1), pp. 9-12.

LEMOINE, J.F. (2015). Cahier : Du E-Marketing au Marketing Digital. *Management & Avenir*, 8(82), pp. 123-127.

BADOT, O. and LEMOINE, J.F. (2013). Éditorial : Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire. *Recherche et Applications en Marketing*, 28(3), pp. 3-13.

LEMOINE, J.F. (2012). A la recherche d'une meilleure compréhension du comportement des internautes. *Management & Avenir*, Cahier : Analyse du comportement de l'internaute, 58(8), pp. 117-119.

LEMOINE, J.F. (2011). Introduction au dossier « Du e-marketing au m-marketing : bilan et perspectives ». *Management & Avenir*, 44(4), pp. 97-100.

LEMOINE, J.F. (2010). Introduction au numéro spécial « Les recherches en e-marketing : état des lieux et perspectives ». *Management & Avenir*, 32(2), pp. 109-112.

Scholarly Books

BADOT, O., LEMOINE, J.F. and OCHS, A. (2021). *Distribution 4.0*. 2 ed. Montreuil: Pearson France, 400 pages.

LEMOINE, J.F., BADOT, O. and OCHS, A. (2018). *Distribution 4.0*. New York: Pearson France, 360 pages.

BADOT, O., LEMOINE, J.F. and BUTERY, L. (2013). *Prospective du commerce urbain. Tendances, gouvernance et acteurs*. Paris: CCI Paris-Ile de France.

Chapters in book

LEMOINE, J.F. (2023). L'exploration permanente de nouveaux champs de recherche. In: Michel Kalika (ed.). *L'humaniste passionnée par le terrain. Hommage au Professeur Françoise Chevalier*. 1st ed. Caen: Editions Management & Société, pp. 39-44.

LEMOINE, J.F. and ZAFRI, R. (2022). Typography of Commercial Websites: The Effects of the Interline Spacing on Internet Users' Reactions. In: Felipe Pantoja, Shuang Wu eds. *From Micro to Macro: Dealing with Uncertainties in the Global Marketplace*. 1 ed. Springer International Publishing, pp. 545-559.

DIDI ALAOUI, M., PAPETTI, C., KACHA, M. and LEMOINE, J.F. (2022). The Interplay between Sensory Emojis and Background Color of an Email: A Construal Level Approach: An Abstract. In: Felipe Pantoja, Shuang Wu eds. *From Micro to Macro: Dealing with Uncertainties in the Global Marketplace*. 1 ed. Springer International Publishing, pp. 563-564.

BIDAN, M., LEMOINE, J.F., LEBRATY, J.F. and LESCA, N. (2022). Technologies et CNU : une nécessaire synergie. In: A. Deville et al. (ed.). *La disputatio au cœur du management. Débats et controverses*. 1st ed. Presses Universitaires de Provence, pp. 203-222.

LEMOINE, J.F. (2022). De l'atmosphère du point de vente physique à la Web Atmosphere. In: V. des Garets, G. Paché eds. *Variations sur la consommation et la distribution : individus, expériences, systèmes*. 1st ed. Presses Universitaires de Provence, pp. 293-298.

LEMOINE, J.F. (2021). Quelle place pour les technologies digitales dans les stratégies marketing des organisations en situation de crise ? In: M. Kalika et P. Beaulieu (ed.). *Les impacts durables de la crise sur le management*. 1st ed. Caen: Editions Management & Société, pp. 281-288.

LEMOINE, J.F. (2019). Pour une prise en compte du concept d'atmosphère des sites web dans la recherche en management touristique. In: C. Clergeau, N. Peypoch (eds.) eds. *La recherche en management du tourisme*. 1st ed. Paris: Vuibert, pp. 189-201.

LEMOINE, J.F. (2019). Data collection on the internet. In: F. Chevalier, L.M. Cloutier, N. Mitev eds. *Research methods for the DBA*. 1st ed. Caen: Editions Management & Société, pp. 219-227.

LEMOINE, J.F. (2018). La collecte des données sur Internet. In: Chevalier F., Cloutier L-M., Mitev N. (eds.) eds. *Les méthodes de recherche du DBA*. 1st ed. Caen: Editions Management & Société, pp. 199-208.

MAGNE, S. and LEMOINE, J.F. (2015). Impliquer le consommateur dans le design-management : une forme d'innovation managériale. In: T. Côme et G. Rouet (eds.), eds. *Innovations managériales : enjeux et perspectives*. 1st ed. Paris: Editions L'Harmattan, pp. 63-99.

LEMOINE, J.F. (2015). Atmosphère d'un site internet et expérience de navigation. In: C Roederer et M. Filser (eds). *Le Marketing expérientiel. Vers un marketing de la cocréation*. 1st ed. Paris: Vuibert, pp. 15-16.

FAVREAU, E., LEMOINE, J.F. and ROTH, Y. (2015). Sollicitation des compétences des internautes : enjeux juridiques du crowdsourcing. In: *Knowledge marketing. Etre compétent dans une économie compétitive*. 1st ed. Knowledge Marketing, pp. pp 163-181.

LEMOINE, J.F. (2014). Le concept d'atmosphère des sites web : définition, modalités d'influence des internautes et implications managériales. In: M. Kalika, G. Michel et J. Orsoni eds. *Le Professeur de Management à 360°*. 1st ed. Paris: Vuibert, pp. 83-91.

BADOT, O. and LEMOINE, J.F. (2014). La ritualisation du parcours-client en magasin : perspectives théoriques et pratiques managériales. In: Isabelle Collin-Lachaud (ed.). *Repenser le*

commerce : vers une perspective socio-culturelle de la distribution. 1st ed. Paris: Editions Management & Société, pp. 31-50.

LEMOINE, J.F. and BADOT, O. (2014). Abercrombie and Fitch : quand la ritualisation du parcours client devient gestion de la relation client. In: F. Jallat, E. Peelen, E. Stevens et P. Volle eds. *Gestion de la relation client : Total relationship management, Big data et marketing mobile*. 1st ed. Paris: Pearson, pp. 369-371.

LEMOINE, J.F. and CHERIF, E. (2014). The impact of recommendation agents' type of voice on perceived social presence, trust and users intentions on an insurance website, Trends in Practical Applications of Heterogeneous Multi-Agent Systems. In: Javier Bajo Perez , Juan M. Corchado, Philippe Mathieu, Andrew Campbell et al eds. *The Paams Collection, Advances in Intelligent Systems and Computing*. 1st ed. New-York et London: Springer Cham, pp. pp.139-148.

LEMOINE, J.F., BRABHAM, D.C. and ROTH, Y. (2014). Recruiting individuals to a crowdsourcing community : Applying motivational categories to an ad copy test. In: F. J. Garrigos-Simon, I. G. Pechuán, & S. Estelles-Miguel eds. *Advances in Crowdsourcing*. 1st ed. New York: Springer Cham.

LEMOINE, J.F. (2014). L'immatériel dans l'expérience de magasinage : proximités conceptuelles avec l'expérience touristique et incidences managériales. In: Clergeau et J. Spindler (eds.) (ed.). *L'immatériel touristique*. 1st ed. Paris: Éditions L'Harmattan, pp. pp. 121-137.

LEMOINE, J.F. and BADOT, O. (2013). Abercrombie & Fitch. In: X. Brusset, G. Charreaux, P. Joffre et G. Koenig eds. *Cas en Distribution*. 1st ed. Cormelles-le-Royal: Editions Management & Société, pp. 49-56.

LEMOINE, J.F. (2012). Pour une présentation du concept d'atmosphère des sites web et de ses effets sur le comportement des internautes. In: C. Gallouj et M.H. Vigliano (ed.). *Management de la Distribution*. 1st ed. Paris: Editions L'Harmattan, pp. 169-180.

LEMOINE, J.F. and NOTEBAERT, J.F. (2011). Agent virtuel, confiance envers les sites Web et intentions comportementales des internautes. In: Anne Gratacap, Alice Le Flanchec eds. *La confiance en gestion. Un regard pluridisciplinaire*. 1st ed. Paris: De Boeck, pp. 173-188.

LEMOINE, J.F. and BADOT, O. (2010). Dr. House ou Dr. Boyer ? Audace, Interdisciplinarité et signaux faibles au service du forum des idées et de la transmission. In: A. Scouarnec (ed.). *Management et métier, Visions d'experts – Mélanges en l'honneur de Luc Boyer*. 1st ed. Cormelles-le-Royal: Editions Management & Société, pp. 35-46.

LEMOINE, J.F. (2007). L'atmosphère du point de vente comme outil marketing : synthèse des pratiques et devenir. In: R. Debadı et R. Lajili (ed.). *Marketing de distribution et d'exportation*. 1st ed. L'Univers du Livre, pp. 71-85.

LEMOINE, J.F. (2006). Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente. In: J.M. Décaudin, J.F. Lemoine et J.F. Trinquescoste eds. *Les courants actuels de la recherche en marketing : synthèse et perspectives*. 1st ed. Paris: Editions L'Harmattan, pp. 63-92.

LEMOINE, J.F. (2005). Magasins d'atmosphère. In: O. Badot et M. Benoun (ed.). *Commerce et distribution : prospective et stratégies*. 1st ed. Paris: Editions Economica, pp. 229-239.

Conference proceedings

LEMOINE, J.F. and MSEKNI, S. (2025). L'essayage virtuel : l'influence du type d'augmentation sur les réactions de l'internaute. In: *Proceedings of 24th International Marketing Trends Conference 2025 Venice*, ed. Alberto Pastore, Julien Schmitt, Julio Jimenez, Klaus-Peter Wiedmann. Paris-Venice Marketing Trends Association.

LEMOINE, J.F. and OUERGI, M. (2025). The chatbot as an intelligent conversational tool: a proposed definition. In: *Proceedings of 24th International Marketing Trends Conference 2025*

Venice, ed. Alberto Pastore, Julien Schmitt, Julio Jimenez, Klaus-Peter Wiedmann. Paris-Venice Marketing Trends Association.

GREINER, D. and LEMOINE, J.F. (2024). There's Something Funny About Humour: Towards a New Understanding of Humour in Marketing. In: *Marketing in a Multicultural and Vibrant World*. Cham: Springer Cham, pp. 87-97.

GREINER, D. and LEMOINE, J.F. (2024). Understanding Chatbot End-Users to Improve their Design: Antecedents of Trust, Adoption Motivations, and Expectations. In: *Social Computing and Social Media. HCII 2024. Lecture Notes in Computer Science*. Cham: Springer Cham, pp. 194-204.

LEMOINE, J.F. and REGNIER, S. (2024). Study of the impact of the characteristics of a product placement on YouTube on the reactions of Internet users. In: *Proceedings of 23rd International Marketing Trends Conference 2024 Venice*, ed. Alberto Pastore, Julien Schmitt, Julio Jimenez, Klaus-Peter Wiedmann. Paris-Venice Marketing Trends Association.

LEMOINE, J.F. and SENDER, T. (2024). The influence of retail website design on internet users' reactions: The case of menu layout. In: *Proceedings of 23rd International Marketing Trends Conference 2024 Venice*, ed. Alberto Pastore, Julien Schmitt, Julio Jimenez, Klaus-Peter Wiedmann. Paris-Venice Marketing Trends Association.

GREINER, D. and LEMOINE, J.F. (2023). Improving conversations with the brand: how consumers perceive humour in AI. In: *AMA Summer Academic Conference*. San Francisco: Proceedings - AMA, pp. 755-757.

GREINER, D. and LEMOINE, J.F. (2023). How Humour Could Be Used By Conversational AI To Improve Human-Machine Communication. In: *Academy of Marketing Conference : From Revolution to Revolutions*. Birmingham: Academy of Marketing - Proceedings Book, pp. 205-206.

DIOUF, D.O. and LEMOINE, J.F. (2022). Influence of website color and typography on internet users' reactions : an exploratory and experimental study of their interaction effects, (accessed 2022). In: *Proceedings of 21st International Marketing Trends Conference 2022 Venice*, ed. Alberto Pastore, Julien Schmitt, Julio Jimenez, Klaus-Peter Wiedmann. Paris-Venice Marketing Trends Association.

BOUSTANI, G. and LEMOINE, J.F. (2021). An ephemeral point of sale's atmospheric dimensions. In: *Proceedings of the 20th International Conference Marketing Trends 2021 Venice*, ed. Alberto Pastore, Julien Schmitt, Julio Jimenez, Klaus-Peter Wiedmann. Venice: Paris-Venice Marketing Trends Association.

LEMOINE, J.F. and ZAFRI, R. (2021). Typography of commercial websites: The effects of the interline spacing on Internet users' reactions. In: *Proceedings of the 20th International Conference Marketing Trends 2021*, ed. Alberto Pastore, Julien Schmitt, Julio Jimenez, Klaus-Peter Wiedmann. Paris-Venice Marketing Trends Association.

EL ABED, M. and LEMOINE, J.F. (2020). Understanding the effects of smart in store technology on the shopping experience dimensions : an application to connected store. In: *Proceedings of 19th International Marketing Trends Conference 2020 Paris*, ed. Alberto Pastore, Julien Schmitt, Julio Jimenez, Klaus-Peter Wiedmann. Paris-Venice Marketing Trends Association.

CHERIF, E. and LEMOINE, J.F. (2019). Anthropomorphisation des conseillers virtuels et réactions des internautes : Le cas d'une voix du conseiller. In: *Proceedings of 18th International Marketing Trends Conference 2019 Paris*, ed. Alberto Pastore, Julien Schmitt, Julio Jimenez, Klaus-Peter Wiedmann. Paris-Venice Marketing Trends Association.

LEMOINE, J.F. and SALVADORE, M. (2018). L'impact des usages du smartphone sur l'expérience touristique. In: *Proceedings of 17th International Marketing Trends Conference 2018 Paris*, ed. Alberto Pastore, Julien Schmitt, Julio Jimenez, Klaus-Peter Wiedmann. Paris-Venice Marketing Trends Association.

LEMOINE, J.F. and ZAFRI, R. (2017). Influence of the typography of commercial website on surfers' reactions: An exploratory study. In: *Proceedings of 16th International Marketing Trends Conference 2017 Paris*, ed. Alberto Pastore, Julien Schmitt, Julio Jimenez, Klaus-Peter Wiedmann. Paris-Venice Marketing Trends Association.

PRIETO, M., STAN, V., BALTAS, G. and LEMOINE, J.F. (2016). User adoption of car sharing systems : a multinational empirical study. In: *Summer AMA Conference 2016*. Atlanta: Proceedings - AMA, pp. C72.

CHERIF, E. and LEMOINE, J.F. (2016). L'influence des caractéristiques anthropomorphiques des agents virtuels sur les réactions des internautes: le cas de la voix. In: *Proceedings of 15th International Marketing Trends Conference 2016, Paris*, ed. Alberto Pastore, Julien Schmitt, Julio Jimenez, Klaus-Peter Wiedmann. Paris-Venice Marketing Trends Association.

LEMOINE, J.F. and CHERIF, E. (2015). La cohérence du langage verbal et non verbal des conseillers virtuels et les réactions des internautes. In: *Proceedings of 14th International Marketing Trends Conference 2015, Paris*, ed. Alberto Pastore, Julien Schmitt, Julio Jimenez, Klaus-Peter Wiedmann. Paris-Venice Marketing Trends Association.

MATHIEU, R., LEMOINE, J.F. and MATHIEU, J. (2014). Mythes et marques : définitions et implications en marketing. In: *Proceedings of 13th International Marketing Trends Conference 2014 Venice*, ed. Alberto Pastore, Julien Schmitt, Julio Jimenez, Klaus-Peter Wiedmann. Paris-Venice Marketing Trends Association.

ALLAGUI, A. and LEMOINE, J.F. (2007). Web Interface and Consumer's Buying Intention in e-Tailing : Results from an Online Experiment. In: *E - European Advances in Consumer Research*. Duluth, MN: Proceedings - Association for Consumer Research, pp. 24-30.

Conference paper (with selection committee)

AUSSILHOU, C., BALECH, S., KACHA, M., LEMOINE, J.F. and ZAFRI, R. (2025). Effects of Singular (Versus Plural) Informal Second-Person Pronoun Usage Depending on the Nature of the Content of a Brand Post. In: 2025 Academy of Marketing Sciences World Marketing Congress (AMS WMC). Dijon.

LEMOINE, J.F. and SENDER, T. (2025). Web merchants site design: the influence of menu breadth and depth on user reactions. In: 9th French-Austrian-German Workshop on Consumer Behavior. Montpellier.

LEMOINE, J.F. and OUERGHI, M. (2025). Towards clarifying terminologies and proposing a new definition of an intelligent conversational tool: the case of chatbots. In: 9th French-Austrian-German Workshop on Consumer Behavior. Montpellier.

LEMOINE, J.F. and MSEKNI, S. (2025). Does the type of augmentation affect Internet users' reactions in a virtual try-on situation? A qualitative study. In: 9th French-Austrian-German Workshop on Consumer Behavior. Montpellier.

LEMOINE, J.F. and SENDER, T. (2025). Design des sites web marchands : L'influence de la largeur et de la profondeur du menu sur les réactions des internautes. In: 41e Congrès International de l'AFM. Lille.

KERVIZIC, E. and LEMOINE, J.F. (2025). L'impact des effets d'interaction entre le nombre et les types de fautes dans les avis en ligne sur les réactions des mobinautes, In: 41e Congrès International de l'AFM, Lille.

LEMOINE, J.F., REGNIER, S. and ARAKELYAN, N. (2025). Évolution du leader d'opinion vers l'influenceur YouTube : Une analyse exploratoire de ses caractéristiques. In: 41e Congrès

LEMOINE, J.F., REGNIER, S. and ARAKELYAN, N. (2025). The People's Choice – From the Opinion Leader to The YouTube Influencer. In: 2025 AMS Annual Conference. Montréal.

LEMOINE, J.F. and OUERGHI, M. (2025). A Proposed Definition of Chatbot as An Intelligent Conversational Tool. In: 2025 AMS Annual Conference. Montréal.

LEMOINE, J.F. and LIPP, M. (2025). Le shopping sur Instagram ou comment les jeunes filles de la génération Z sont-elles sujettes à l'achat impulsif ?, In: 41e Congrès International de l'AFM. Lille.

KUSZ, N. and LEMOINE, J.F. (2025). Les effets de la voix d'un assistant vocal sur les réactions et l'intention d'achat des consommateurs : Résultats d'une expérimentation. In: 41e Congrès International de l'AFM. Lille.

LEMOINE, J.F. and MSEKNI, S. (2025). Réalité augmentée et réactions des utilisateurs : Une étude qualitative des effets de l'augmentation dans le cadre d'une cabine d'essayage. In: 41e Congrès International de l'AFM. Lille.

GREINER, D. and LEMOINE, J.F. (2025). Smiling for sales : How humorous virtual agents increase pleasure and drive behavioural intentions. In: 2025 AMS Annual Conference. Montréal.

LEMOINE, J.F. and SENDER, T. (2025). The influence of website menu layout on user reactions. In: 2025 AMS Annual Conference. Montréal.

LEMOINE, J.F. and LIPP, M. (2025). Peer influence of consumer experience on Instagram : The case of generation Z young girls. In: 2025 AMS Annual Conference. Montréal.

LEMOINE, J.F. and MSEKNI, S. (2025). Exploring the influence of augmentation type on user reactions in virtual try-on. In: 2025 AMS Annual Conference. Montréal.

KERVIZIC, E. and LEMOINE, J.F. (2025). L'impact du nombre et des types de fautes dans les avis en ligne sur les réactions des mobinautes dans le secteur de l'hôtellerie. In: 12e Conférence Annuelle de l'Association Française de Management du Tourisme. Saint Denis, La Réunion.

KERVIZIC, E. and LEMOINE, J.F. (2025). L'influence du nombre et des types de fautes dans les avis en ligne sur les réactions des mobinautes. In: 11e Journée de Recherche en Marketing du Grand Est. Dijon.

LEMOINE, J.F., SABRI, O. and SPALETTA, C. (2025). Les facteurs explicatifs de la dépendance à la technologie vocale : le cas des assistants vocaux intelligents à domicile. In: 11e Journée de Recherche en Marketing du Grand Est. Dijon.

LEMOINE, J.F. and MSAKNI, S. (2025). Cabines d'essayage virtuelles : une analyse des réponses des utilisateurs par type d'augmentation, In: 11e Journée de Recherche en Marketing du Grand Est. Dijon.

LEMOINE, J.F. and SENDER, T. (2025). L'effet des caractéristiques de la largeur et de la profondeur du menu des sites web marchands sur les réactions de l'internaute, In: 11e Journée de Recherche en Marketing du Grand Est. Dijon.

LEMOINE, J.F. and LIPP, M. (2025). "Instagram, mon shopping en un clic !" : Comment les jeunes filles de la Gen Z succombent-elles à l'achat impulsif ?, In: 11e Journée de Recherche en Marketing du Grand Est. Dijon.

LEMOINE, J.F., LUCCIONI, C. and ZAFRI, R. (2024). La police de caractère des sites web e-commerce : quels effets de la police manuelle et de la police mécanique sur les réactions des visiteurs ?". In: 27e Colloque Etienne Thil. Université de Montpellier.

KUSZ, N. and LEMOINE, J.F. (2024). Assistants vocaux (Google, Alexa) : resultats d'une experimentation sur l'influence de la voix sur les reactions des consommateurs. In: 40e congrès international de l'AFM. Université Paris Dauphine – PSL.

LEMOINE, J.F. and LIPP, M. (2024). L'influence des pairs proches des jeunes filles estelle encore présente lors de l'expérience d'achat sur Instagram ? Une approche exploratoire. In: 40e congrès international de l'AFM. Université Paris Dauphine – PSL.

LEMOINE, J.F., LUCCIONI, C. and ZAFRI, R. (2024). Les effets de la police de caractère des sites web marchands sur les réactions des consommateurs. In: 40e congrès international de l'AFM. Université Paris Dauphine – PSL.

LEMOINE, J.F. and SENDER, T. (2024). L'influence de la profondeur du menu des sites web marchands sur les réactions des internautes. In: 40e congrès international de l'AFM. Université Paris Dauphine – PSL.

KERVIZIC, E. and LEMOINE, J.F. (2024). L'impact des fautes dans les avis en ligne sur les reactions des internautes : le cas du type de fautes. In: 40e congrès international de l'AFM. Université Paris Dauphine – PSL.

LEMOINE, J.F. and SENDER, T. (2024). The influence of the depth of the menu on e-commerce websites on the reactions of web users. In: Academy of Marketing Sciences World Marketing Congress (AMS WMC). Bel Ombre.

LEMOINE, J.F. and SENDER, T. (2024). Design des sites web marchands : l'influence de la largeur du menu sur les réactions des internautes. In: 29e conférence de l'Association Information et Management (AIM). Montpellier.

KUSZ, N. and LEMOINE, J.F. (2024). L'influence du type de voix sur les réactions des utilisateurs : le cas de l'assistant vocal. In: 29e conférence de l'Association Information et Management (AIM), Montpellier.

LEMOINE, J.F., LUCCIONI, C. and ZAFRI, R. (2024). Une police manuelle ou mécanique ? Etude des effets de la police de caractère des sites web sur les réactions des internautes. In: 29e conférence de l'Association Information et Management (AIM). Montpellier.

LEMOINE, J.F. and LIPP, M. (2024). L'influence des proches sur les achats des jeunes filles de la « Gen Z » sur Instagram : une étude exploratoire. In: 10e Journée de Recherche en Marketing du Grand Est. Strasbourg.

LEMOINE, J.F. and SENDER, T. (2024). L'influence de la forme du menu des sites web marchands sur les réactions des internautes : le rôle central de la lisibilité. In: 10e Journée de Recherche en Marketing du Grand Est. Strasbourg.

SPALETTA, C., LEMOINE, J.F. and SABRI, O. (2023). L'influence de l'appropriation d'un assistant vocal intelligent sur la dépendance perçue des utilisateurs : de l'expression de la satisfaction à la soumission librement consentie. In: 22es Journées Normandes de Recherche sur la Consommation. Cherbourg.

GREINER, D. and LEMOINE, J.F. (2023). Qu'attendent les consommateurs des agents virtuels ? Une étude sur trois populations des attitudes et attentes envers l'IA conversationnelle. In: 22es Journées Normandes de Recherche sur la Consommation. Cherbourg.

LEMOINE, J.F. and SENDER, T. (2023). Le design des sites web : l'influence de la largeur du menu sur les intentions des internautes. In: 22es Journées Normandes de Recherche sur la Consommation. Cherbourg.

KERVIZIC, E. and LEMOINE, J.F. (2023). Le type de fautes dans les avis en ligne et ses effets sur les réactions des internautes : une approche exploratoire. In: 22es Journées Normandes de

LEMOINE, J.F. and MSEKNI, S. (2023). L'influence des dispositifs sur les comportements des internautes dans le contexte de la réalité augmentée. In: 22es Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Cherbourg.

KUSZ, N. and LEMOINE, J.F. (2023). Voice app Google et Alexa : les effets de la voix de synthèse sur les réactions des consommateurs. In: 26e Colloque Etienne Thil. Tours.

LEMOINE, J.F. and SENDER, T. (2023). L'influence de la largeur du menu des sites web marchands sur les intentions des internautes. In: 26e Colloque Etienne Thil, Tours.

LEMOINE, J.F. (2023). Color Effectiveness. Influence of Color and Typography of Commercial Websites on Surfers' Reactions: An Experimental Study of their Interaction Effects. In: AMS World Marketing Congress. University of Kent, Canterbury.

GREINER, D. and LEMOINE, J.F. (2023). How humour can be integrated in AI for marketing purposes. In: Global Marketing Conference. Seoul.

LEMOINE, J.F. and KUSZ, N. (2023). L'influence de la voix d'une application vocale sur les réactions des utilisateurs : une étude exploratoire. In: 28e Conférence de l'Association Information et Management (AIM). Burgundy School of Business.

LEMOINE, J.F. and REGNIER, S. (2023). Etude quantitative comparative entre deux types de placement de produits sur YouTube et leur impact sur les réponses cognitives et émotionnelles de l'internautes. In: 28e Conférence de l'Association Information et Management (AIM). Burgundy School of Business, Dijon.

LEMOINE, J.F. and SENDER, T. (2023). Caractéristiques du menu d'un site web et réactions des internautes. In: 28e Conférence de l'Association Information et Management (AIM). Burgundy School of Business, Dijon.

GREINER, D. and LEMOINE, J.F. (2023). Humaniser les conversations avec une IA : comment intégrer de l'humour dans un agent virtuel et comment le mobiliser ? In: 28e Conférence de l'Association Information et Management (AIM). Burgundy School of Business, Dijon.

KERVIZIC, E. and LEMOINE, J.F. (2023). L'impact du nombre de fautes dans les avis en ligne sur les réactions des internautes. In: 28e Conférence de l'Association Information et Management (AIM). Burgundy School of Business, Dijon.

KUSZ, N. and LEMOINE, J.F. (2023). Assistant vocal : résultats d'une étude exploratoire sur l'influence de la voix. In: 10e Conférence de l'Association Française de Management du Tourisme (AFMAT). Université de Gérone.

VELLERA, C., SALGADO, S., LEMOINE, J.F. and ROTH, Y. (2023). Creative brief attractiveness shaping creative crowdsourcing contest outcomes: a comparison between "top" and "average" contributors. In: EMAC Annual Conference. Odense.

KUSZ, N. and LEMOINE, J.F. (2023). Voice app (Google Action and Alexa Skill) : the influence of the assistant's voice on users. In: EMAC Annual Conference. Odense.

LEMOINE, J.F. and REGNIER, S. (2023). Comparison between two types of product placement on YouTube : the case of a placement that fulfills Internet users' expectations and a placement that doesn't fulfill Internet users' expectations. In: EMAC Annual Conference. Odense.

LEMOINE, J.F. and SENDER, T. (2023). L'influence du format du menu des sites web marchands sur les réactions et intentions des internautes. In: Congrès International de l'AFM. Vannes.

LEMOINE, J.F. and REGNIER, S. (2023). Comparaison entre un placement de produits conforme

et non conforme aux attentes des internautes dans le contexte de YouTube. In: Congrès International de l'AFM. Vannes.

KUSZ, N. and LEMOINE, J.F. (2023). Voice App Google et Alexa : les effets de la voix de synthèse sur la facilité d'utilisation et l'anthropomorphisme perçu. In: Congrès International de l'AFM. Vannes.

KERVIZIC, E. and LEMOINE, J.F. (2023). Le nombre de fautes dans les avis en ligne et ses effets sur les réactions des internautes : une approche exploratoire. In: Congrès International de l'AFM, Vannes.

AUSSILHOU, C., KACHA, M., LEMOINE, J.F. and ZAFRI, R. (2023). Tu ou vous ? Effet du tutoiement par les marques sur les réseaux socio-numériques. In: Congrès International de l'AFM. Vannes.

AUSSILHOU, C., KACHA, M., LEMOINE, J.F. and ZAFRI, R. (2023). Tutoiement ou vouvoiement ? Etude des effets du tutoiement dans un post de marque à partir de données réelles. In: 9e Journée de Recherche en Marketing du Grand Est. Namur.

KERVIZIC, E. and LEMOINE, J.F. (2023). Le nombre de fautes dans les avis en ligne et ses effets sur les réactions des internautes : Une approche exploratoire. In: 9e Journée de Recherche en Marketing du Grand Est. Namur.

KUSZ, N. and LEMOINE, J.F. (2023). Les réactions des consommateurs envers un assistant vocal : Etude exploratoire sur les effets des caractéristiques de la voix. In: 9e Journée de Recherche en Marketing du Grand Est. Namur.

LEMOINE, J.F. and ZAFRI, R. (2023). Espacement interligne des sites web et qualité perçue des produits : Le rôle de la médiation modérée de la qualité de l'information et du besoin de cognition. In: 9e Journée de Recherche en Marketing du Grand Est. Namur.

LEMOINE, J.F. and MSEKNI, S. (2023). Le type de device utilisé en réalité augmentée a-t-il un impact sur les émotions et intentions comportementales des internautes ? In: 9e Journée de Recherche en Marketing du Grand Est. Namur.

LEMOINE, J.F. and REGNIER, S. (2023). Une approche holistique du placement de produits sur YouTube : Comparaison entre deux types de placement. In: 9e Journée de Recherche en Marketing du Grand Est. Namur.

LEMOINE, J.F. and SENDER, T. (2023). L'influence du design d'un site web marchand sur les réactions des internautes : Le cas des caractéristiques du menu. In: 9e Journée de Recherche en Marketing du Grand Est, Namur.

LEMOINE, J.F. and REGNIER, S. (2022). L'impact du placement de produit sur YouTube sur les réactions des internautes : une étude qualitative. In: 21e Journées normandes de recherche sur la consommation (JNRC). Le Havre.

KUSZ, N. and LEMOINE, J.F. (2022). Les effets de la voix d'un assistant vocal sur les réactions des consommateurs : premiers résultats d'une étude qualitative. In: 21e Journées normandes de recherche sur la consommation (JNRC). Le Havre.

KERVIZIC, E. and LEMOINE, J.F. (2022). Les réactions des internautes face aux fautes dans les avis en ligne : une approche qualitative. In: 21e Journées normandes de recherche sur la consommation (JNRC). Le Havre.

LEMOINE, J.F. and ZAFRI, R. (2022). L'influence de la typographie des sites web sur la qualité perçue des produits : une expérimentation portant sur l'espacement interligne. In: 21e Journées normandes de recherche sur la consommation (JNRC). le Havre.

- LEMOINE, J.F. and SENDER, T. (2022). L'influence des caractéristiques des menus des sites web marchands sur les réactions émotionnelles et les intentions comportementales des internautes. In: 25e Colloque Etienne Thil. La Rochelle.
- LEMOINE, J.F. and ZAFRI, R. (2022). L'impact de la typographie des sites web sur la qualité perçue des produits : le cas de l'espacement interligne. In: 25e Colloque Etienne Thil, La Rochelle.
- LEMOINE, J.F. and REGNIER, S. (2022). L'impact d'un placement de produit sur YouTube : comparaison entre un placement conforme et non- conforme. In: 25e Colloque Etienne Thil. La Rochelle.
- LEMOINE, J.F. and KERVIZIC, E. (2022). L'influence de la quantité de fautes dans les avis en ligne sur les réactions des internautes. In: 25e Colloque Etienne Thil. La Rochelle.
- LEMOINE, J.F. and ZAFRI, R. (2022). Typography of commercial websites: the effects of the interline spacing on Internet users' reactions. In: 3rd International Conference on Digital, Innovation Entrepreneurship & Financing. Lyon.
- LEMOINE, J.F. (2022). The ephemeral point of sale's atmospheric dimension. In: 11th international Research Meeting in Business and Management.
- KUSZ, N. and LEMOINE, J.F. (2022). Assistants vocaux : les effets de la voix du système d'information sur les réactions des utilisateurs. In: 27e Conférence de l'Association Information et Management (AIM). Carry-le-Rouet.
- LEMOINE, J.F. and ZAFRI, R. (2022). La typographie des sites web marchands et la qualité perçue des produits : une étude expérimentale portant sur l'espacement interligne. In: 27e Conférence de l'Association Information et Management (AIM). Carry-le-Rouet.
- KUSZ, N. and LEMOINE, J.F. (2022). Influence de la voix d'un assistant vocal sur les réactions des utilisateurs. In: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM). Tunis.
- LEMOINE, J.F. and ZAFRI, R. (2022). Les effets de l'espacement interligne des sites web marchands sur la qualité perçue des produits : le rôle de la qualité perçue de l'information et du besoin de cognition. In: 38e Congrès International de l'AFM. Tunis.
- LEMOINE, J.F. and REGNIER, S. (2022). Le placement de produit sur YouTube : spécificités et influence sur les réactions des internautes. In: 38e Congrès International de l'AFM. Tunis.
- LEMOINE, J.F. (2021). La présentation des produits en ligne : l'impact de la mise en page sur les réactions des internautes. In: 3e Journée de la Relation à la Marque dans un Monde Connecté. Université Haute-Alsace, Strasbourg.
- LEMOINE, J.F. and BOUSTANI, G. (2021). Exploring customer emotional reactions to pop-up store atmospheres. In: 20e Journées Normandes de Recherche sur la Consommation. Université de Rouen.
- LEMOINE, J.F. and SENDER, T. (2021). L'influence du design des sites web marchands sur les réactions émotionnelles et comportementales des internautes : le cas des menus. In: 20e Journées Normandes de Recherche sur la Consommation. Université de Rouen.
- LEMOINE, J.F. and REGNIER, S. (2021). Analyse des réponses émotionnelles et comportementales des internautes face à un placement de produit sur Youtube. In: 20e Journées Normandes de Recherche sur la Consommation. Université de Rouen.
- LEMOINE, J.F. and ZAFRI, R. (2021). Les effets de la mise en page des produits en ligne sur les réactions des internautes. In: 20e Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Université de Rouen.

LEMOINE, J.F. and ZAFRI, R. (2021). La présentation des produits sur les sites web marchands et les réactions des internautes : une expérimentation sur la mise en page. In: 24e Colloque Etienne Thil. Université de Lille, Roubaix.

REGNIER, S. and LEMOINE, J.F. (2021). L'impact d'un placement de produit sur Youtube sur les réactions des Internaute : Une étude exploratoire. In: 24e Colloque Etienne Thil. Université de Lille, Roubaix.

BOUSTANI, G. and LEMOINE, J.F. (2021). Pop-up store atmospheres and customer reactions. In: 24e Colloque Etienne Thil. Université de Lille, Roubaix.

LEMOINE, J.F. and ZAFRI, R. (2021). L'impact de la mise en page de l'assortiment des sites web marchands sur les réponses des internautes. In: Conférence AIM. Nice, Université Côte d'Azur.

LEMOINE, J.F. (2021). Le placement de produit dans les vidéos You Tube et les réponses des internautes : une étude qualitative. In: 26e Conférence de l'AIM. Université Côte d'Azur.

LEMOINE, J.F. and ZAFRI, R. (2021). L'influence de la mise en page de l'assortiment des sites web marchands sur les réponses des internautes. In: 7e Journée de Recherche en Marketing du Grand Est. Université de Reims.

LEMOINE, J.F. and ZAFRI, R. (2021). Les effets de l'espacement interligne des sites web marchands sur les réactions des internautes. In: 37th International Business Information Management Conference (IBIMA). Cordoue.

ALAOUI, M., PAPETTI, C., KACHA, M. and LEMOINE, J.F. (2020). The Interplay between Sensory Emojis and Background Color of an email: A Construal Level Approach: Structured abstract. In: Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Online.

LEMOINE, J.F. and ZAFRI, R. (2020). Typography of commercial websites : the effects of the interline spacing on internet users' reactions. In: Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Online.

BOUSTANI - MOURAD, G. and LEMOINE, J.F. (2020). The effect of social media messages on consumer/internet-user responses : The case of ephemeral stores. In: 23e Colloque International Etienne Thil. Paris.

EL ABED, M. and LEMOINE, J.F. (2020). Aides à l'achat et dimension affective de l'expérience de magasinage : une application aux magasins connectés. In: 23e Colloque International Etienne Thil. Paris.

BOUSTANI - MOURAD, G. and LEMOINE, J.F. (2020). An ephemeral's store atmospheric characteristics. In: 5th Colloquium on European Research in Retailing (CERR). Université de Valence.

BOUSTANI, G.M. and LEMOINE, J.F. (2020). The ephemeral point of sale's atmospheric dimensions. In: 11th International Research Meeting in Business and Management. IPAG Business School, Nice.

EL ABED, M. and LEMOINE, J.F. (2020). Aides à l'achat et dimension affective de l'expérience de magasinage : cas des magasins connectés. In: 25e Conférence de l'Association Information et Management (AIM).

LEMOINE, J.F. and ZAFRI, R. (2020). Typographie des sites web et réactions des internautes : le cas de la taille de caractère. In: 25e Conférence de l'Association Information et Management (AIM). Onine.

EL ABED, M. and LEMOINE, J.F. (2020). Comprendre les effets des aides à l'achat sur la dimension affective de l'expérience de magasinage : Une application aux magasins connectés. In:

LEMOINE, J.F. and ZAFRI, R. (2020). Les effets de la taille de caractère des sites web marchands sur les réactions des internautes. In: 36e Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM).

ALAOUI , M., PAPETTI, C., KACHA, M., HERMANN, J. and LEMOINE, J.F. (2020). L'effet d'adéquation entre la couleur de fond d'un email et les émojis sensoriels : une approche par la théorie des niveaux de représentation. In: 36e Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM).

LEMOINE, J.F. and BOUSTANI - MOURAD, G. (2020). The ephemeral point of sale's atmospheric dimensions. In: 49th European Marketing Academy (EMAC) Annual Conference. Corvinus University, Budapest.

LEMOINE, J.F. and ZAFRI, R. (2020). L'impact de la taille de caractère des sites web sur les réponses des internautes. In: 6e Journée de Recherche en Marketing du Grand Est. Université de Dijon.

LEMOINE, J.F. and ZAFRI, R. (2019). L'impact de la typographie des sites web sur les réactions des internautes : le cas de l'espacement interligne. In: 18e Journées Normandes de Recherche sur la Consommation. Angers.

BOUSTANI - MOURAD, G. and LEMOINE, J.F. (2019). The influence of a retail store's atmosphere on consumer's reactions : the case of ephemeral stores. In: 6th French Austrian German Workshop on Consumer Behavior. Nancy.

DIOUF, D.O. and LEMOINE, J.F. (2019). Interactions entre les composantes atmosphériques d'un site web et réactions des internautes : le cas de la couleur et de la typographie. In: 22e Colloque International Etienne Thil. Paris.

LEMOINE, J.F. and ZAFRI, R. (2019). Les effets de la typographie des sites web sur les réactions des internautes : le cas de l'espace interligne. In: 22e Colloque International Etienne Thil. Paris.

REGNIER, S. and LEMOINE, J.F. (2019). Le placement de produit sur YouTube. In: 22e Colloque International Etienne Thil. Paris.

LEMOINE, J.F. and ZAFRI, R. (2019). Typographie des sites web et réactions des internautes : une expérimentation portant sur l'espacement interligne. In: 24e Conférence de l'Association Information et Management. Nantes.

DIOUF , D.O. and LEMOINE, J.F. (2019). Les effets d'interaction entre les composantes atmosphériques d'un site web et les réactions des internautes : une étude qualitative portant sur la couleur et la typographie. In: 24e Conférence de l'Association Information et Management. Nantes.

LEMOINE, J.F. and ZAFRI, R. (2019). La typographie des sites web marchands : les effets de l'espacement interligne sur les réactions des internautes. In: 35e Congrès International de l'Association Française du Marketing. Le Havre.

DIOUF , D.O. and LEMOINE, J.F. (2019). Effets d'interaction entre la couleur et la typographie des sites web marchands et réactions des internautes : une étude exploratoire. In: 35e Congrès International de l'Association Française du Marketing. Le Havre.

BADOT, O., LEMOINE, J.F. and POULAIN, M. (2019). Analyse des resort-malls et de leurs business models. In: 6e Conférence de l'Association Francophone de Management du Tourisme (AFMAT). Université de Perpignan.

LEMOINE, J.F. (2019). The influence of co-creation on fashion consumers. In: 21st International Foundation of Fashion Technology Institutes Conference. Manchester.

LEMOINE, J.F. and CHERIF, E. (2019). Anthropomorphisme des conseillers virtuels et réactions des internautes : une expérimentation de la voix humaine vs la voix de synthèse. In: 5e Journée de Recherche en Marketing du Grand Ouest. Strasbourg.

LEMOINE, J.F. and CHERIF, E. (2018). Les conseillers virtuels anthropomorphes et les réactions des internautes. In: 3e Journée de recherche GREGOR/PRISM. Paris.

ABADIE, A., BELGHITI, S., OCHS, A., LEMOINE, J.F. and BADOT, O. (2018). « Platformization » of shopping experience: field research and modelling?». In: Colloquium on European Research in Retailing. Surrey.

SALVADORE, M. and LEMOINE, J.F. (2018). Smartphones Uses and Tourism Experience. In: 21st AMS World Marketing Congress. Porto.

LEMOINE, J.F. (2017). The phygital shopping experience : an attempt at conceptualization and empirical investigation. In: Academy of Marketing Science : World Marketing Congress. Canterbury Christchurch University.

LEMOINE, J.F., BADOT, O. and VUKADIN, A. (2017). Differentiating store atmospherics with art : Applications and perspectives. In: 14th International Conference on Arts and Cultural Management. Université de Pekin.

LEMOINE, J.F. and JAFJAF, A. (2017). Transformation digitale : état de l'art et proposition d'un agenda de recherche. In: 2e Journée de Recherche PRISM-Sorbonne-GREGOR. Université Paris 1 Panthéon Sorbonne (IAE).

LEMOINE, J.F. and SALVADORE, M. (2017). Les usages du smartphone pour découvrir une destination touristique et ses conséquences sur l'expérience touristique. In: 23e Congrès International de l'Association Française du Marketing. Tours.

LEMOINE, J.F., BADOT, O. and VUKADIN, A. (2017). L'expérience artistique en point de vente comme outil de différenciation de l'enseigne : proposition d'un agenda de recherche. In: 23e Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM). Tours.

LEMOINE, J.F. and ZAFRI, R. (2017). Influence de la typographie d'un site web marchand sur les réactions de l'internaute : une étude exploratoire. In: 23e Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM).

LEMOINE, J.F. (2017). Usages du smartphone et expérience touristique. In: 4e Colloque de l'Association Francophone de Management du Tourisme. La Rochelle.

LEMOINE, J.F., CHAKI, N. and JAFJAF, A. (2017). Digital transformation in France: why the French context might be different? In: International Academic Conference on Business. San Diego.

LEMOINE, J.F., CHAKI, N. and JAFJAF, A. (2017). Are enterprise mobile applications and mobile devices new KM technological infrastructures ? In: International Academic Conference on Business. San Diego.

LEMOINE, J.F. and SALVADORE, M. (2017). Usages du smartphone et expérience touristique. In: 4e Colloque de l'Association Francophone de Management du Tourisme (AFMAT). La Rochelle.

LEMOINE, J.F. (2016). Using tablet devices to foster KM processes within working contexts in France : towards a new approach. In: 8th International Conference on Knowledge management and Information Sharing. Porto.

LEMOINE, J.F. and SALVADORE, M. (2016). Les nouvelles frontières de l'entreprise : le cas du crowdsourcing. In: Les Journées Nationales du Management. ESSEC, Cergy.

LEMOINE, J.F. (2016). Knowledge management and digital transformation : are they related or

disconnected ? In: 12th International Conference on Knowledge Management. Vienne.

LEMOINE, J.F., VUKADIN, A. and BADOT, O. (2016). Artification and shopping behavior : a model proposition. In: Arts, Cultural and creative Industries Symposium. Turin.

LEMOINE, J.F. and CHERIF, E. (2016). Human vs Synthetic recommendations agents' voice : the effects on consumer reactions. In: 19th World Marketing Congress. Paris.

LEMOINE, J.F., CHAKI, N. and JAFJAF, A. (2016). Developing A Model of Enterprise Mobile Applications and Knowledge Management Processes: Towards An Integrative View. In: International Academic Business Conference. Venise.

LEMOINE, J.F. and ZAFRI, R. (2016). La typographie du site web : entre la théorie et la pratique. In: 27th International Business Information Conference. Milan.

LEMOINE, J.F., VUKADIN, A. and BADOT, O. (2016). Art for free in a store : impact of enriching store atmosphere with artistic stimuli on retailer's performance. In: American Collegiate Retailing Association Conference. Secaucus, New-York.

LEMOINE, J.F. (2016). Avant-gardist retail insights from Mainland China : Opportunities and risks of ratified shopping experiences. In: Emerging Markets Conference Board. Bangkok.

LEMOINE, J.F., CHAKI, N. and JAFJAF, A. (2016). Knowledge management and digital transformation: are they related or disconnected ? In: 12th International Conference on Knowledge Management. Vienne.

LEMOINE, J.F. and VAUDEIN, H. (2015). Recommandations et objets connectés. In: Colloque sur les objets connectés : adoption et appropriation. Paris.

LEMOINE, J.F. and CHAKI, N.M. (2015). L'expérience d'utilisation des applications mobiles. In: 26th International Business Information Management Conference. Madrid.

LEMOINE, J.F. and CHERIF, E. (2015). Virtual agent's type of voice : effects on consumer reactions. In: The 4th French-German Workshop on Consumer Empowerment and Transformative Services. Strasbourg.

LEMOINE, J.F. and ZAFRI, R. (2015). L'influence de la typographie sur les réactions de l'internaute: une étude exploratoire. In: Innovation Service et Marketing Digital. Lille.

LEMOINE, J.F., VUKADIN, A. and BADOT, O. (2015). Opportunities and risks of combining shopping experience and artistic elements in the same store. A contribution to the magical functions of the point of sale, In: Academy of Marketing Conference. Limerik.

LEMOINE, J.F. and CHERIF, E. (2015). The impact of recommendation agents' type of voice on users behaviors. In: 27th European conference on operational research. Glasgow.

BADOT, O., BREE, J., DAMAY, C., GUICHARD, N., LEMOINE, J.F. and POULAIN, M. (2015). The representation of shopping in children's books. In: 2nd International Colloquium on Kids and Retailing. Budapest.

LEMOINE, J.F. and CHERIF, E. (2015). Le langage verbal et non verbal des conseillers virtuels : l'effet de leur cohérence sur les réactions des internautes. In: Colloque de l'Association Information et Management (AIM). Rabat.

LEMOINE, J.F. and CHERIF, E. (2015). L'anthropomorphisme des conseillers virtuels et les réactions des internautes : l'effet de la voix sur le conseiller virtuel. In: 1ère Journée de Recherche en Marketing du Grand Est. Dijon.

LEMOINE, J.F., PRPIC, J., SHUKLA, P. and ROTH, Y. (2015). A Geography of Participation in IT-

Mediated Crowds. In: The 48th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. Kauaï, Hawaï.

BUTERY, L., LEMOINE, J.F., MOREL, J. and BADOT, O. (2014). Management du commerce des territoires urbains : rôles et leviers d'action marketing des acteurs. In: Colloque pour l'Association pour la Recherche Interdisciplinaire sur le Management des Entreprises (ARIMHE). Avignon.

LEMOINE, J.F. and CHERIF, E. (2014). Is recommendation agent expressive human voice better than synthetic ? : the impact on social presence, trust and behavioral intentions. In: 24th International Business Information Management Association (IBIMA). Milan.

LEMOINE, J.F. and CHERIF, E. (2014). L'apport des théories d'adoption des technologies et des modèles de perception à la compréhension des réactions des consommateurs face aux conseillers virtuels : proposition d'un modèle intégrateur. In: 24th International Business Information Management Association (IBIMA). Milan.

BUTERY, L., LEMOINE, J.F., MOREL, J. and BADOT, O. (2014). Quelles organisations pour développer le commerce de centre-ville ? In: 17e Colloque Etienne Thil. Paris.

LEMOINE, J.F. and CHERIF, E. (2014). La cohérence du langage verbal et non verbal des conseillers virtuels et les réactions des internautes : une application de la théorie de la cohérence. In: 17e Colloque Etienne Thil. Paris.

LEMOINE, J.F. and CHERIF, E. (2014). What is the impact on social presence, trust and consumers intentions ? In: CERR Colloquium on European Research in Retailing. Brême.

LEMOINE, J.F. and CHERIF, E. (2014). On differences between recommendation agent expressive and intelligible voices : what is the impact on social presence, trust and consumer intentions ? In: CERR Colloquium on European Research in Retailing. Brême.

LEMOINE, J.F., BUTERY, L., MOREL, J. and BADOT, O. (2014). Improving the convenience of downtown retail : Europea town center management levers. In: 47th Academy of Marketing Conference. Bournemouth.

LEMOINE, J.F., BUTERY, L., MOREL, J. and BADOT, O. (2014). Distribution et commerce en territoire urbain : vers de nouveaux modèles de gouvernance. In: 5e Colloque de l'association de science régionale de langue française (ASRDLF). Marne la Vallée.

LEMOINE, J.F., BUTERY, L., MOREL, J. and BADOT, O. (2014). Vers un paradigme ubiquitaire de l'expérience de consommation de territoire. In: 5e Colloque de l'association de science régionale de langue française (ASRDLF). Marne la Vallée.

LEMOINE, J.F. and CHERIF, E. (2014). Recommendation agents' type of voice and the impact on consumers' reactions. In: 47th Academy of Marketing Conference. Bournemouth.

LEMOINE, J.F., PRPIC, J. and ROTH, Y. (2014). Is the World Flat? Unpacking the Geography of Crowd Capital. In: 12th Annual Open and User Innovation Conference at Harvard Business School. Boston.

LEMOINE, J.F. and CHERIF, E. (2014). The impact of recommendation agents' type of voice on perceived social presence, trust and consumers intentions. In: 43rd European Marketing Annual Conference (EMAC). Valencia.

LEMOINE, J.F., BADOT, O., BUTERY, L. and MOREL, J. (2014). Améliorer la performance marketing des commerces urbains : nouveaux rôles et nouvelles pratiques des managers de centre-ville. In: Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM). Montpellier.

LEMOINE, J.F. and CHERIF, E. (2014). L'influence du type de voix du conseiller virtuel sur la présence sociale, la confiance envers le conseiller virtuel, la confiance envers le site et les

intentions comportementales. In: Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM). Montpellier.

LEMOINE, J.F. and CHERIF, E. (2014). Human versus Synthetic Voice : The Impact on Social Presence, Trust and Behavioral Intention. In: The 35th Annual Conference of the administrative Sciences Association of Canada. Muskoka, Ontario.

LEMOINE, J.F. and BADOT, O. (2014). Elargissement des principes de l'attractivité commerciale à ceux de l'attractivité touristique : le cas de la Vallée Village à Marne-la-Vallée. In: 1e Conférence de l'Association Francophone de Management du Tourisme (AFMAT). Aix-en-Provence.

LEMOINE, J.F., BUTERY, L., MOREL, J. and BADOT, O. (2014). Promouvoir les territoires : un problème d'échelle. In: 2e Colloque du Collège international des sciences du territoire. Paris.

LEMOINE, J.F. and CHERIF, E. (2014). Quelles caractéristiques un agent virtuel doit-il présenter de manière à générer de la confiance chez l'internaute? Une étude exploratoire. In: 6e Journées Internationales de Réflexion en Marketing (JIREM). Rabat.

LEMOINE, J.F. and KPOSSA, E. (2013). Apports de la conscience de la valeur dans l'explication des effets de la situation d'achat sur le comportement d'achat du consommateur. In: 16e Colloque Etienne Thil. Paris.

LEMOINE, J.F. (2013). Nouveaux outils, nouvelles technologies dans la distribution. In: 16e Colloque Etienne Thil. Paris.

LEMOINE, J.F., BADOT, O. and BUTERY, L. (2013). Quelle gouvernance pour le commerce et le cross-commerce urbain? In: 13e Rencontres sur la Prospective des métiers. Prospective des métiers de la ville de demain. Deauville.

LEMOINE, J.F. and CHERIF, E. (2013). How to design trustworthy virtual agent? Content analysis for trust determinants. In: Academy of Marketing Conference. Cardiff.

LEMOINE, J.F. and CHERIF, E. (2013). Can I trust virtual agents? A qualitative study of determinants enhancing trust development. In: European Marketing Academy Conference (EMAC). Istanbul.

LEMOINE, J.F. and CHERIF, E. (2012). What is the best virtual agent for my website? An exploratory study of the different anthropomorphic characteristics. In: 33th Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada. St John's, Newfoundland.

LEMOINE, J.F., CHOURA, F. and CHTOUROU, S. (2012). Etude de l'efficacité de l'animation des bannières publicitaires sur Internet. In: 28e Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM). Brest.

LEMOINE, J.F. and CHERIF, E. (2012). Agent virtuel et internaute : une étude exploratoire sur les perceptions et les caractéristiques anthropomorphes attendues. In: 17e Colloque de l'Association Information et Management (AIM). Bordeaux.

LEMOINE, J.F. and CHERIF, E. (2012). Comment générer de la confiance dans un agent virtuel en ligne ? Un regard exploratoire sur ses caractéristiques et ses attributs. In: 28ème Congrès International de l'Association Française du Marketing. Brest.

LEMOINE, J.F. and CHERIF, E. (2012). Let's focus on virtual agent: an exploratory study on their expected anthropomorphic characteristics? In: 17th International Conference on Corporate and Marketing Communications. Rennes.

LEMOINE, J.F. and CHERIF, E. (2012). Quel est le meilleur agent pour mon site ? In: 10e Colloque International de l'Association Tunisienne du Marketing. Hammamet.

LEMOINE, J.F. (2012). How could positive first impression toward virtual salespersons improve consumer's use and interaction? In: International Business Information Management Association Conference (IBIMA). Kuala Lumpur.

LEMOINE, J.F., FRIKHA, A. and KHROUF, L. (2012). Le rôle de l'imagerie mentale dans la compréhension des réponses des internautes. In: 11th International Marketing Trends Conference. Venise.

LEMOINE, J.F. and CHERIF, E. (2012). Agent virtuel et internaute : quelles perceptions et quelles caractéristiques anthropomorphiques attendues ? In: 11th International Marketing Trends Conference. Venise.

LEMOINE, J.F. (2011). Innovation Trends : du commerce en ligne au commerce connecté. In: Service Innovation and Digital Marketing 1st International Congress. Lille.

LEMOINE, J.F. and CHERIF, E. (2011). Quel est le meilleur agent pour mon site ? Une étude exploratoire des différentes caractéristiques anthropomorphiques. In: 10e Journée de Recherche sur le e-marketing. Université Paris 1.

LEMOINE, J.F. and NOTEBAERT, J. (2011). Comment générer de la confiance chez les internautes ? Le cas des agents virtuels. In: 1e Édition du Forum International sur la Recherche en Marketing. Marrakech.

LEMOINE, J.F. and BADOT, O. (2010). Quels enseignements tirer de la série TV Dr. House pour l'ethnomarketing ? In: 15e Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne. Dijon.

LEMOINE, J.F. and BADOT, O. (2010). Analyse ethnomarketing d'une enseigne de distribution spécialisée : le cas Build-a-Bear Workshop ». In: 4e Journées Internationales de Recherche en Marketing. Oujda.

LEMOINE, J.F. and BADOT, O. (2010). L'avenir du « métier » de commerçant de centre ville. In: 10e Rencontres sur la Prospective des Métiers : Quel management demain ? Paris.

LEMOINE, J.F. and NOTEBAERT, J. (2009). Agents virtuels, confiance envers les sites web et intentions comportementales des internautes. In: 14e Congrès AIM. Marrakech.

LEMOINE, J.F. and NOTEBAERT, J. (2009). Dimension sociale d'un site web et réactions des internautes : le cas des agents virtuels. In: 7e Colloque International de l'Association Tunisienne du Marketing. Hammamet.

LEMOINE, J.F. and NOTEBAERT, J. (2009). Impact des agents virtuels sur la confiance des internautes envers un site et sur leurs intentions comportementales. In: 3e Journées Internationales de la Recherche en Marketing. Tanger.

LEMOINE, J.F. and BADOT, O. (2009). Tribalisation de masse et évangélisation dans la distribution : le cas Abercrombie and Fitch. In: 8e Journées Normandes de Recherche sur la Consommation. Caen.

LEMOINE, J.F. and NOTEBAERT, J. (2009). L'influence des agents virtuels sur la confiance des internautes vis-à-vis d'un site Web. In: 11th IBIMA Conference. Cairo.

LEMOINE, J.F. (2008). Design d'environnement commercial et réactions du consommateur dans le point de vente. In: 5e Ateliers de la recherche en design. Tours.

LEMOINE, J.F. and NOTEBAERT, J. (2008). Agent virtuel et confiance des internautes vis-à-vis d'un site web, In: 1er Colloque International sur le Management de la Confiance sur Internet. Aix-en-Provence.

LEMOINE, J.F. and BADOT, O. (2008). Ethno-marketing appliqué au service de la prospective : le

cas des centres commerciaux. In: Pratique de prospective dans les organisations. Deauville.

LEMOINE, J.F. (2008). L'influence de l'atmosphère des sites web marchands sur les réponses des internautes. In: 24e Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM). Paris.

LEMOINE, J.F. (2008). Pour une prise en compte du concept d'atmosphère des sites web marchands dans l'étude du comportement des internautes. In: 6e Colloque International de l'Association Tunisienne de Marketing (ATM). Tunis.

LEMOINE, J.F. (2007). Magasins d'atmosphère : état des pratiques et perspectives d'avenir. In: Les Journées Internationales de la Recherche en Marketing. Rabat.

LEMOINE, J.F. and BADOT, O. (2007). Ethnomarketing et prospective : le cas Las Vegas. In: Prospective et Entreprise. Université Paris-Dauphine.

LEMOINE, J.F., BADOT, O., CORRION, N., ROUX, D. and GRAILLOT, L. (2007). De l'expérience en « hyperréalité » à l'expérience en « hypermonde » : élucubrations suite à une odyssée ethnomarketing à Las Vegas. In: 12e Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne. Dijon.

LEMOINE, J.F. (2007). Interactions entre variables atmosphériques du point de vente et comportement du consommateur. In: 5e Journée le Sensolier : les différents sens, interaction, intégration et synergie. Paris.

LEMOINE, J.F. and ALLAGUI, A. (2007). Consumer's Buying Intention in e-tailing : Results from an On-Line Experiment. In: European Association for Consumer Research Conference. Milan.

LEMOINE, J.F. (2007). Atmosphère du point de vente : bilan de la recherche et perspectives. In: 5e Colloque International de l'Association Tunisienne de Marketing (ATM). Hammamet.

LEMOINE, J.F., BADOT, O., CORRION, N., ROUX, D. and GRAILLOT, L. (2007). Odyssée ethnomarketing à Las Vegas : marketing en hypermonde et réappropriation collective. In: 6e Journées Normandes de Recherche sur la Consommation. Rouen.

LEMOINE, J.F. and ALLAGUI, A. (2006). Impact of Aesthetic, Layout and Social Factors of a Merchant Web Site on Consumers' Online Purchase Intention : The Mediating Role of Mood States and Attitude Toward the Site. In: Retailing 2006 : Strategic Planning in the New Millennium, The Eighth Triennial AMS/ACRA Retailing Conference, Academy of Marketing Science and the American Collegiate Retailing Association. Orlando, Florida.

LEMOINE, J.F. (2005). Création de magasins d'atmosphère : quelles futures évolutions dans la pratique des responsables de points de vente français ?, In: 5e Journées Internationales de la Recherche en Sciences de Gestion, Association Tunisienne des Sciences de Gestion. Tabarka.

LEMOINE, J.F. (2004). Atmosphère du point de vente et comportement du consommateur : état des recherches et perspectives. In: Le marketing sensoriel : théories, méthodes et pratiques. Audencia, Nantes.

LEMOINE, J.F. (2003). Identité de marque et marketing sensoriel. In: Entretiens du Centre Jacques Cartier. Lyon.

LEMOINE, J.F. (2003). Towards a Holistic Analysis of Store Atmosphere Influence on Consumer Behavior : the Planet Saturn Case. In: 12th Conference of the European Association of Education and Research in Commercial Distribution (EARCD), ESCP-EAP. Paris.

LEMOINE, J.F. (2003). L'influence des différentes composantes atmosphériques du point de vente sur le comportement du consommateur : une application au cas de Planète Saturn. In: 2e Colloque Méthodes, Sciences et Thématiques pour le Marketing (MSTM). Bayonne.

- LEMOINE, J.F. and ONNEE, S. (2003). La gestion de la relation avec l'actionnaire individuel : enjeux et pratiques, In: Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM). Tunis.
- LEMOINE, J.F. (2003). Pour une conceptualisation de la notion d'atmosphère. In: Colloque Communiquer le Sensoriel. Agropolis International, Montpellier.
- LEMOINE, J.F. (2002). Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions émotionnelles et comportementales du consommateur. In: 5e Colloque Etienne Thil. La Rochelle.
- LEMOINE, J.F. (2002). Situations de consommation anticipées du produit et création d'avantages concurrentiels. In: 2e Colloque sur les Tendances du Marketing en Europe, ESCP-EAP. Paris.
- LEMOINE, J.F. (2000). La prise en compte des situations d'achat dans les politiques d'approvisionnement des distributeurs. In: 1er Colloque sur les Tendances du Marketing en Europe. Venise.
- LEMOINE, J.F. and ONNEE, S. (2000). Le statut d'actionnaire-client : faisons le point. In: 5e Congrès Mondial de l'International Federation of Scholarly Associations of Management (IFSAM), Administrative Sciences Association of Canada (ASAC)-IFSAM. Montréal.
- LEMOINE, J.F. and PLICHON, V. (2000). Le rôle des facteurs situationnels dans l'explication des réactions affectives du consommateur à l'intérieur d'un point de vente. In: Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM). HEC Montréal.
- LEMOINE, J.F. and KRUGER, A. (2000). L'influence des variables situationnelles sur la confiance accordée aux sources d'information externes : une application au domaine cinématographique. In: Colloque Marketing du Cinéma. École Supérieure d'Audiovisuel, Université de Toulouse II Le Mirail.
- LEMOINE, J.F. (1999). La contribution des variables situationnelles à la compréhension du comportement de consommation culturelle : une application au processus de choix d'un film. In: 4e Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne : Marketing des activités culturelles, des loisirs, du tourisme et du sport. Dijon.
- LEMOINE, J.F. (1999). Vers une proposition d'intégration de l'approche objective et subjective de la situation d'achat dans l'étude du comportement du consommateur. In: 2e Colloque Etienne Thil. La Rochelle.
- LEMOINE, J.F. (1998). Le rôle de l'interaction Situation – Emotion dans l'étude du comportement du consommateur. In: 3e Journée de l'Ecole Doctorale Economie et Gestion des Organisations. Dijon.
- LEMOINE, J.F. and BONNIN, G. (1998). L'utilisation de l'odeur d'ambiance comme variable d'influence des comportements en magasin : quelles justifications ?, In: 1er Colloque Etienne Thil. La Rochelle.
- LEMOINE, J.F. (1997). L'approche objective et subjective de l'influence de la situation d'utilisation sur le comportement du consommateur. In: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM). École Supérieure Universitaire de Gestion de Toulouse, École Supérieure de Commerce de Toulouse.
- LEMOINE, J.F. (1997). L'apport de la situation de consommation du produit dans la compréhension du niveau de fréquentation d'un point de vente. In: Colloque de la grande distribution alimentaire. INRA, ENSAM, Montpellier.
- LEMOINE, J.F. (1996). La situation d'utilisation anticipée du produit : une variable explicative de la taille de l'ensemble évoqué du consommateur. In: 3e Congrès Mondial de l'International Federation of Scholarly of Management (IFSAM). École Supérieure de Commerce de Paris et Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris.

LEMOINE, J.F. (1996). L'influence des situations d'achat et de consommation d'un produit sur les sources d'information externes utilisées par les consommateurs. In: Journées Nationales des IAE. École Supérieure Universitaire de Gestion (ESUG), Toulouse.

Research / consulting reports

ABADIE, A., BADOT, O. and LEMOINE, J.F. (2020). Modélisation prospective de l'emploi dans le secteur de la distribution alimentaire, étude commandée par Horizon Commerce, Fédération du Commerce et de la Distribution (FCD), Ministère du Travail, de l'Emploi et de l'Insertion. France.

LEMOINE, J.F. (2016). Du point de vente au « lieu touristico-commercial, multifonctions émerveillant » comme nouveau dispositif de création de trafic physique et comme nouvelle mythologie dans la révolution commerciale en cours. Le cas EuropaCity. Note de doctrine pour la Commission Nationale de Débat Public.

Presentation in a research seminar

SENDER, T. and LEMOINE, J.F. (2023). L'influence des caractéristiques des menus des sites web marchands sur les réactions émotionnelles et les intentions comportementales des internautes. In: The 18th Day of Scientific Collaboration Between the Doctoral Schools in Management Science of Université Paris I Panthéon-Sorbonne and Université Libre De Bruxelles. Paris.

LEMOINE, J.F. (2019). Bouche à oreille électronique visuel et agents conversationnels : gadgets ou réalité managériale ? In: Rencontres wallonnes du e-tourisme, Faculté des Sciences Economiques, Sociales et de Gestion. Université de Namur.

LEMOINE, J.F. and MAGNE, S. (2015). Essai de classification des pratiques de co-crédation de produits et de services », Le management de l'innovation : où en sommes-nous ? Où allons-nous ? In: 6e Rencontres du Groupe de Recherche Thématique « Innovation » de l'AIMS. Strasbourg.

LEMOINE, J.F., FAVREAU, E. and ROTH, Y. (2014). Travail ou pas? L'autonomie des participants au crowdsourcing et ses implications juridiques. In: 7e Journées d'étude TIC-Information et Stratégies. Orléans.

LEMOINE, J.F., BADOT, O. and BUTERY, L. (2013). Gouvernance et acteurs de la gestion du commerce urbain. In: Chambre de commerce et d'industrie de Versailles. Créteil.

LEMOINE, J.F., BUTERY, L. and BADOT, O. (2011). Essai de prospective du commerce urbain et trans-urbain. In: Journée Le commerce de détail du futur, Conférences prospectives de la Tribune. Paris.

Invited in Academic Conferences

LEMOINE, J.F. (2021). Valoriser les recherches par des publications dans des revues académiques. In: Ecole Thématique d'Excellence – Faire de la Recherche en Communication Persuasive. IAE de Metz School of Management.

LEMOINE, J.F. (2021). L'impact de la voix du conseiller virtuel sur les intentions comportementales des internautes. Workshop l'expérience dans tous ses états, Chaire Expérience Client. EM Strasbourg.

LEMOINE, J.F. (2020). Les conseillers virtuels anthropomorphes et les réactions des internautes : une expérimentation portant sur la voix du conseiller. Plate-Forme de l'Intelligence Artificielle (PFIA), Angers.

Practice-oriented contributions

LEMOINE, J.F. (2024). Interfaces digitales et comportement des internautes. Paris: FNEGE Medias, France.

LEMOINE, J.F., MERCANTI-GUERIN, M. and TORRES-BARANES, F. (2022). Le marketing digital est-il en voie de disparition ? *The Conversation* October.

- LEMOINE, J.F. (2021). Améliorer l'expérience client sur le web : quelle différence ? Paris: Xerfi Canal TV, France.
- LEMOINE, J.F. (2021). Améliorer l'expérience client sur le web : quelle différence ? Paris: FNEGE Medias, France.
- LEMOINE, J.F. (2020). Améliorer l'expérience client sur le web : quelle différence ? Paris: Xerfi Canal TV, France.
- LEMOINE, J.F. (2020). L'expérience client : les moyens d'action sur le point de vente. Paris: Xerfi Canal TV, France.
- LEMOINE, J.F. (2019). Les meilleurs moyens pour créer une expérience en ligne. *Survey Magazine* December, pp. 85-86.
- LEMOINE, J.F. (2019). Expérience client et marketing sur Internet : sur le fond, rien ne change ! Paris: Xerfi Canal TV, France.
- LEMOINE, J.F. (2019). Le marketing et la distribution à l'heure du 4.0. Paris: Xerfi Canal TV, France.
- LEMOINE, J.F. (2019). En ligne ou en magasin : comment influencer les émotions ? *Survey Magazine* April.
- BADOT , O., LEMOINE, J.F. and OCHS, A. (2019). Distribution 4.0 : une nouvelle révolution commerciale. *L'économie politique*, Commerce : la révolution numérique, 81(1), pp. 8-22.
- LEMOINE, J.F. (2019). Le travail de la foule, une pratique ambivalente. *L'économie politique*, Commerce : la révolution numérique, 81(1), pp. 42-50.
- LEMOINE, J.F. (2018). Le grand entretien : Les contributeurs sont de plus en plus critiques vis-à-vis des plates-formes. *Entreprise & Carrières* October, pp. 22-23.
- BADOT, O. and LEMOINE, J.F. (2016). Ethnomarketing, neuromarketing : nouvelles méthodes d'étude du comportement du consommateur. *Économie et management*, 158, pp. 31-37.
- LEMOINE, J.F. (2001). Situations d'utilisation anticipées du produit et diversité des attentes du consommateur : le cas de l'automobile. *Consommations et Sociétés*, pp. 47-58.

RESEARCH ACTIVITIES

Editorial activities

Editorial board of scientific journals

- | | |
|------------|---|
| Since 2022 | Member of the review committee, Journal of Interactive Marketing |
| Since 2021 | Editorial Review Board Member, Journal of Strategic Marketing |
| Since 2021 | Co-Editor in Chief, Management & Avenir |
| Since 2018 | Editorial Board member, Revue de management et de stratégie |
| Since 2018 | Editorial Board Member, Research and Business Link Review |
| Since 2018 | Editorial Board Member, Management International |
| Since 2018 | Editorial Board Member, Management et Sciences Sociales |
| Since 2000 | Chief Editor of "Digital" section, Decisions Marketing |
| Since 2000 | Scientific Committee Member, Management & Avenir |
| Since 2000 | Editorial Review Board Member, Recherche et Applications en Marketing (French |

edition)

2023 - 2023 Guest editor: vol 8, n°2, on digital marketing, Journal of Marketing Trends

Reviewer for an academic or professional publication

Since 2024 Books appraiser for Labelling College, FNEGE, France

Since 2022 Ad-hoc reviewer, Frontiers in Big Data

Since 2022 Ad-hoc reviewer, Psychology and Marketing

Since 2020 Ad-hoc reviewer, Systèmes d'Information et Management

2025 - 2025 Reviewer, Journal of Business Research

Service to the academic discipline

Active member of a recognised scientific or academic association

Since 2022 Vice Président de la Conférence Nationale des Ecoles Doctorales Economie-Gestion, Conférence Nationale des Ecoles Doctorales Economie-Gestion, France

Since 2020 Member, Académie des Sciences Commerciales, France

2023 - 2027 Elected member, Conseil National des Universités (CNU), France

2018 - 2022 Board of Trustees member, Association Française du Marketing (AFM), France

2021 - 2021 Editorial Review Board Member: 3e Journée de la Relation à la Marque dans un Monde Connecté, Association Française du Marketing (AFM), France

Service to the institution

Active participation in an event organised by the institution

Since 2022 Did you say hot topics in digital marketing? Digital Transformation Institute, ESSCA School of Management, France

2024 - 2024 "Future skills in the AI era". Guest: Jean-Philippe Cunnet (Consultant in productivity through artificial intelligence), Digital Transformation Institute, ESSCA School of Management, France

2022 - 2022 Panorama of Artificial Intelligence, Digital Transformation Institute, ESSCA School of Management, France

2022 - 2022 The role of NLP (Natural Language Processing) methods in business practices and management science research, Digital Transformation Institute, ESSCA School of Management, France

2021 - 2021 Natural Language Processing (NLP) methods for marketing and communication (with Professor Christophe Benavent), Digital Transformation Institute, ESSCA School of Management, France

Service to the academic discipline

Reviewing activities for an academic conference

Since 2018 Ad-hoc reviewer, annual conference AMSAC, Academy of Marketing Science (AMS), United States of America

Since 2018 Reviewer, Annual conference, Administrative Sciences Association of Canada (ASAC), Canada

Since 2018 Reviewer, Annual conference, Association Francophone de Management du Tourisme (AFMAT), France

Since 2018 Ad-hoc reviewer, Annual conference, International Business Information Management Association (IBIMA), United States of America

Since 2017 Ad-hoc reviewer, Colloque annuel Oriane, Institut de Psychanalyse et Management (I.P&M)

Since 2001	Reviewer, JNRC, Journées normandes de recherche sur la consommation (JNRC), France
Since 2000	Reviewer, Annual conference, Association Information and Management (AIM), France
Since 2000	Reviewer, Annual International Congress, Association Française du Marketing (AFM), France
Since 2000	Reviewer, Annual conference, Association Etienne Thil, France
2019 - 2019	Ad-hoc reviewer: La Londe Conference in Marketing, IAE Aix-Marseille Graduate School of Management, France
2016 - 2016	Ad-hoc reviewer: Art, Cultural and Creative Industries Symposium 2016, Culture and Creativity Association, Turkey

Scientific committee of an academic conference

Since 2024	Member of the scientific committee of the Journée de recherche en marketing et territoires (JRMT), Clermont Auvergne University, ESC Clermont, France
Since 2021	Strategic Advisory Board Member, International Marketing Trends Conference (IMTC), France
Since 2020	Committee Member: Professor Elyette Roux Best Thesis in Luxury Brand Management Award, ESCP Europe, International Marketing Trends Conference (IMTC), France
Since 2019	President and Organizer, Best Thesis Award, ESCP Europe, International Marketing Trends Conference (IMTC), France
Since 2015	President and Organizer, Colloque Doctoral, ESCP Europe, International Marketing Trends Conference (IMTC), France
Since 2002	Head of organizing committee, Colloque sur le Digital Marketing, ESSCA School of Management, France
Since 2000	Scientific Committee Member, International Marketing Trends Conference (IMTC), France
2025 - 2025	Expanded Scientific Committee for the 41st AFM International Congress, Association Française du Marketing (AFM), France
2025 - 2025	Session chair "Fidélisation", 41e Congrès International de l'AFM, Association Française du Marketing (AFM), France
2025 - 2025	Session chair "Posts, podcasts, YouTube and purchase paths in advertising", 2025 AMS Annual Conference, Academy of Marketing Science (AMS), Canada
2025 - 2025	Session chair "AI and ethics", 9th French-Austrian-German Workshop on Consumer Behavior, France
2024 - 2024	Session chair: "Customer experience and e-commerce sites", 40th International Congress, Association Française du Marketing (AFM), France
2024 - 2024	Session chair: "Digitalisation responsable : Interfaces et consommations émergentes", 10th Journée de Recherche en Marketing du Grand Est, France
2022 - 2022	Session chair: « Communauté en ligne », 38e Congrès International, Association Française du Marketing (AFM), Tunisia
2022 - 2022	Session chair: « Marketing digital », 38e Congrès international, Association Française du Marketing (AFM), Tunisia
2022 - 2022	Session Chair "Breaking RAM", Journées normandes de recherche sur la consommation (JNRC), France

2022 - 2022	Session Chair: "Performances sociales", 25e Colloque Etienne Thil
2021 - 2021	Session chair: Marketing digital et omnicanalité, Journée de Recherche en Marketing du Grand Est, France
2021 - 2021	Select scientific committee, 37th nternational Congress, Association Française du Marketing (AFM), France
2021 - 2021	Session Chair: Webatmosphere et comportement de l'internaute, 20e Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Journées normandes de recherche sur la consommation (JNRC), France
2021 - 2021	Session chair: « Expérience de consommation », 24e Colloque Etienne Thil, France
2020 - 2020	President and Organizer, Best Thesis Award, ESG-UQAM, Association Francophone de Management du Tourisme (AFMAT), France
2020 - 2020	Session chair "Marketing digital", Journée de Recherche en Marketing du Grand Est, France
2020 - 2020	Session chair, Project management and strategy, Information and Communication Technologies Conference (ICTC), France
2020 - 2020	Session chair, Digital experience and big data, International Marketing Trends Conference (IMTC), France
2019 - 2019	Session chair, 18e JNRC, Journées normandes de recherche sur la consommation (JNRC), France
2019 - 2019	Session Chair, Digital Marketing and B to B, Journée de Recherche en Marketing du Grand Est, France
2017 - 2017	Chairman of the Plenary Session of the Marketing of Luxury Industries Synopsium, International Marketing Trends Conference (IMTC), France
2016 - 2016	Session Chair , 19th World Marketing Congress, Academy of Marketing Science (AMS), France
2016 - 2016	Session chair, 15e Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Journées normandes de recherche sur la consommation (JNRC), France
2014 - 2014	President and Organizer, Colloque Doctoral, Colloque Etienne Thil, Association Française du Marketing (AFM), France

Participation in assessment committees

Since 2020	Evaluator, projets d'Initiatives de Recherche Stratégiques (IRS), IDEX, Université Grenoble Alpes, France
Since 2020	President of the jury for the thesis prize, Association Nationale des Docteurs en Sciences Economiques (ANDESE), France
Since 2019	Experts and assessment committee member, Haut Conseil de l'évaluation de la recherche et de l'enseignement supérieur (Hcéres), France
2025 - 2025	Doctoral grant project evaluator, Université de Caen Normandie, France
2024 - 2024	Generic call for projects evaluator (AAPG 2024), Agence Nationale de Recherche (ANR), France
2022 - 2022	Management books reviewer for the Collège de Labellisation, FNEGE, France
2022 - 2022	Membre du jury du prix de thèse transdisciplinaire, FNEGE, France
2022 - 2022	Membre du jury des Prix et des Médailles, Académie des Sciences Commerciales, France
2021 - 2021	Member of the jury of the transdisciplinary thesis prize, FNEGE, France

- 2020 - 2020 Jury member, Best Thesis Awards, FNEGE, France
- 2020 - 2020 Expert committee member, research project evaluation, Canada Foundation for Innovation, Canada
- 2020 - 2020 Assessment panel member, best thesis award AFM, Association Française du Marketing (AFM), France

Membership in an academic association

- Since 2020 Professional affiliation, Association Information and Management (AIM), France
- Since 2010 Professional affiliation, Association Française du Marketing (AFM), France
- Since 2005 Professional affiliation, Association Francophone de Management du Tourisme (AFMAT), France
- Since 2000 Professional Affiliation, Association Etienne Thil, France

Organisation/facilitation of webinars, seminars, roundtables

- 2022 - 2022 Research day « 50 ans de théories et de pratiques de la mode », with Benjamin Simmenauer, Institut Français de la Mode, France

Organising committee of a conference

- 2006 - 2006 Organizing committee, 22th International congress, Association Française du Marketing (AFM), France

Service to professional community

Participation in professional events, roundtables

- 2025 - 2025 Co-organisation, with Professor Pierre Volle (Paris Dauphine-PSL University), of the 63rd ASC awards and medals ceremony, Académie des Sciences Commerciales, France
- 2022 - 2022 Membre du jury: 6e édition des Trophées Etudes et Innovations 2022 organisée par 100 % Média, France

Practice-oriented contributions

- 2022 - 2022 Que peuvent apporter les technologies numériques au fonctionnement du CNU ? avec LEBRATY J.F., Observatoire Action Sociétale Action Publique , France

HDR supervisor

- 2024, HDR supervisor
E. JOUNY-RIVIER, Defended, Towards a contribution to the understanding of the co-creation process in organizations, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris
- 2019, HDR co-supervisor
Catherine DEMANGEOT, Defended, Contribution to an adaptive view of consumers in evolving environments: an ecological approach, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris
- 2020, HDR supervisor
O. GONCALVES, Defended, Performance et compétitivité : une approche par l'environnement de service, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris
- 2014, HDR supervisor
Marc PRIETO, Defended, Comportement du consommateur et équipement en biens durables : applications à l'achat-revente dans l'automobile, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris
- 2014, HDR supervisor
Barbara CAEMMERER, Defended, The improvement of service management practices and their application to the public sector, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2014, HDR supervisor

Benjamin VOYER, Defended, Contributions pour une meilleure compréhension du concept de soi indépendant et interdépendant et de ses applications en sciences de gestion, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2014, HDR co-supervisor

Maral MURATBKOVA-TOURON, Defended, Gestion internationale des ressources humaines, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2014, HDR supervisor

Maria MERCANTI-GUERIN, Defended, De la créativité publicitaire à la créativité numérique. Modélisation et influences sur le consommateur, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2013, HDR co-supervisor

Benjamin MORISSE, Defended, Le management de la valeur client dans un contexte de distribution sélective, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2013, HDR supervisor

Oleg CURBATOV, Defended, La connaissance, la compétence du client et la co-crédation : du knowledge marketing à l'interprétation quantique du marketing, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

PhD Supervision

Since 2024, Doctoral Advisory Committee

A. MATTEI, In progress, L'Influence de l'ancrage territorial d'un produit sur l'intention d'achat des signes officiels de qualité, Université de Corse Pasquale Paoli - Corte

Since 2024, Doctoral Advisory Committee

I. M. ABDERRAHMANE, In progress, La représentation d'une entreprise durable : l'impact des réglementations et des normes européens de durabilité (sur la gouvernance et la gestion de ses activités), Université Sorbonne Paris Nord - Paris 13 - Villetaneuse

Since 2024, PhD supervisor

C. STERLE, In progress, Quelle est l'Influence du Contenu Technologique d'un Assistant Virtuel sur l'Immersion et sur le Comportement des Acheteurs des Sites Marchands?, École doctorale de management Panthéon-Sorbonne - Paris

Since 2024, PhD supervisor

M. IMOURIGE, In progress, L'Anthropomorphisme des Chatbots Commerciaux et l'Intention d'Achat : le Rôle Modérateur des Emotions Négatives de Base, École doctorale de management Panthéon-Sorbonne - Paris

Since 2024, PhD supervisor

W. DIVAY, In progress, Transformation de l'Expérience Utilisateur au Travers des Nouvelles Technologies : influence et Implications sur l'Engagement et la Fidélisation des Utilisateurs de Plateformes Digitales, École doctorale de management Panthéon-Sorbonne - Paris

Since 2024, Doctoral Advisory Committee

S. ALAM, In progress, Comment les considérations éthiques entourant l'IA dans le marketing digital influencent-elles l'engagement des consommateurs et la confiance envers les marques dans les pratiques publicitaires ?, Université Paris-Cité - Paris

Since 2025, Doctoral Advisory Committee

A. FEDJI, In progress, L'approche servicielle au profit de la transition écologique dans la grande distribution, Université de Caen Normandie - Caen

Since 2022, PhD supervisor

M. ROUIMI, In progress, Influence de la couleur de fond de la fiche produit d'un site web sur la perception haptique, et les réactions de l'internaute, École doctorale de management Panthéon-Sorbonne - Paris

Since 2021, PhD supervisor

S. MSAKNI, In progress, L'influence du toucher, dans le cas de la réalité augmentée, sur les comportements des consommateurs, École doctorale de management Panthéon-Sorbonne - Paris

Since 2021, PhD supervisor

D. GREINER, In progress, L'expérience client en ligne, École doctorale de management Panthéon-Sorbonne - Paris

Since 2025, Doctoral Advisory Committee

C. ADENET RAIMONT, In progress, Gouvernamentalité algorithmique sur les plateformes numériques: perception du consommateur et incidence sur le comportement, Université de Rouen - Rouen

Since 2020, PhD supervisor

E. KERVIZIC, In progress, L'impact des avis client en ligne sur la réaction des internautes, École doctorale de management Panthéon-Sorbonne - Paris

Since 2020, PhD supervisor

M. DE MOYA, In progress, La socialisation des adolescents consommateurs dans le social commerce, École doctorale de management Panthéon-Sorbonne - Paris

Since 2017, PhD supervisor

G. BOUSTANI, In progress, L'effet de l'atmosphère des points de vente sur les réactions des consommateurs : le cas des magasins éphémères à vocation commerciale ou événementielle, École doctorale de management Panthéon-Sorbonne - Paris

2024, PhD supervisor

S. C. DREWITZ, Defended, Consumer acceptance of ChatGPT-powered conversational commerce: an empirical study in Germany, Business Science Institute - Luxembourg

2024, PhD supervisor

I. NKURUNZIZA, Defended, Influence de la coproduction sur la satisfaction des consommateurs et la qualité de service : le cas du service public d'eau potable de la REGIDESO (Burundi), Business Science Institute - Luxembourg

2024, PhD co-supervisor

C. SPALETTA, Defended, L'influence de l'appropriation des objets connectés vocaux. Manifestation de la dépendance de la dépendance technologie perçue et conséquences sur l'intention comportementale, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2019, PhD supervisor

Mehdi EL ABED, Defended, Les effets des aides à l'achat sur l'expérience de magasinage et les intentions comportementales du consommateur : le cas d'une borne digitalisée en point de vente connecté, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2025, PhD supervisor

B. BILLON, Defended, L'influence des éléments visuels liés aux avis en ligne sur les réponses des internautes, École doctorale de management Panthéon-Sorbonne - Paris

2019, PhD supervisor

Raouf ZAFRI, Defended, L'influence de la typographie des sites web marchands sur les réactions des internautes, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2022, PhD supervisor

S. REGNIER, Defended, L'influence du type de placement de produits sur YouTube sur les réactions des internautes: Le cas d'un placement de produits conforme aux attentes de l'internaute par rapport à un placement de produits non-conforme aux attentes de l'internaute, École doctorale de management Panthéon-Sorbonne - Paris

2024, PhD supervisor

N. KUSZ, Defended, L'impact des assistants vocaux sur les réactions des internautes, École doctorale de management Panthéon-Sorbonne - Paris

2024, PhD supervisor

T. SENDER, Defended, L'influence des caractéristiques du menu des sites web marchands sur les réactions de l'internaute,

2022, PhD supervisor

A. YAZIGI, Defended, L'impact des crises successives au Liban (2019-2021) sur les antécédents de valeur dans le choix des parcours et institutions universitaires, Ecole Supérieure des Affaires - Beyrouth

2017, PhD supervisor

Abdelhak AIT TAHAR, Defended, L'impact des composantes des avis en ligne sur la crédibilité et les réponses des internautes : une étude appliquée à l'hôtellerie, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2022, PhD supervisor

D. O. DIOUF, Defended, Influence de la couleur et de la typographie des sites web marchands sur les réactions de l'internaute Influence de la couleur et de la typographie des sites web marchands sur les réactions de l'internaute, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2016, PhD supervisor

Yannig ROTH, Defended, Comprendre la participation des internautes au crowdsourcing. Une étude des antécédents de l'intention de participation à une plateforme créative, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2014, PhD supervisor

Emna CHERIF, Defended, Les agents virtuels anthropomorphes et la relation client : effets du langage verbal et non verbal de l'agent virtuel sur les perceptions et les réactions des internautes, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2014, PhD supervisor

Zeineb BEN ZAKOUR CHELBI, Defended, Impact des variables culturelles sur l'attitude et sur l'intention d'achat sur un site web marchand : cas des contextes français et marocains, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2013, PhD supervisor

Thi Thu TRANG DANG, Defended, Explicative factors influencing the use of the bank card in Vietnam, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2018, PhD supervisor

Defended, L'influence des caractéristiques des avis des consommateurs en ligne sur les perceptions et les réactions de l'internaute, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2016, PhD co-supervisor

L. BUTERY, Defended, Centres commerçants urbains et cross-canalité : perspectives théoriques et enjeux pratiques, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2017, PhD supervisor

M. BOUCHETARA, Defended, L'influence du tempo et le volume de la musique d'ambiance d'un site web marchand, sur les comportements d'achats des cyberconsommateurs, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2013, PhD co-supervisor

M. MENNAI, Defended, Brand equity and transfer effects in co-branded products : the credit card case, Nantes Université - Nantes

2012, PhD supervisor

A. SELLAMI, Defended, The influence of situational variables on consumer's reactions and choices when purchasing a new product : effects of social environment and task definition, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2011, PhD supervisor

M. R. KPOSSA, Defended, The influence of purchase situation on consumer buying behaviour : an approach moderated by consumer price sensitivity, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

HDR Jury

2025, HDR reviewer

L. MIMOUN, Defended, Vivre dans l'incertitude : transformations identitaires et sociétales dans une société en voie de liquéfaction, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2025, HDR reviewer

S. BATAOUI, Defended, De l'examen du rôle des facteurs sociaux à celui du développement de sociabilités. Contributions à l'étude de l'humanisation en ligne, Université Grenoble Alpes - Grenoble

2025, HDR reviewer

I. ABBES, Defended, L'empowerment du consommateur. De la co-crédation de valeurs individuelles à la co-crédation de valeurs collectives et sociales, Université de Montpellier - Montpellier

2024, HDR jury chair

M. BECK, Defended, L'économie de l'attention : susciter la curiosité par la nouveauté, Université de Lille - Lille

2024, HDR jury chair

P. BRASSIER, Defended, Réseaux et compétences : une vision écosystémique de l'impact des outils sociotechniques sur les acteurs de la relation commerciale, Université Clermont Auvergne - Clermont-Ferrand

2024, HDR reviewer

E. JOUNY-RIVIER, Defended, Towards a contribution to the understanding of the co-creation process in organizations, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2022, HDR reviewer

C. GASTON-BRETON, Defended, Le bonheur est dans le prix, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2022, HDR reviewer

N. BEN DAHMANE MOUELHI, Defended, L'individu et l'entreprise en quête de sens : Du son au sens des sens, Université de Caen Normandie - Caen

2020, HDR jury chair

Laurent Botti, Defended, Aide multicritère à la décision et mesure de la performance : le cas des organismes de gestion de destination touristique, Université de Perpignan - Perpignan

2019, HDR examiner

Philippe JACQUINOT, Defended, L'intégrité au cœur de la délégation : de nouvelles investigations, Université Panthéon Assas - Paris 2 - Paris

2017, HDR jury chair

Yohan BERNARD, Defended, Examen des mécanismes d'influence des attributs de recherche : de la perception par le consommateur à la prise de décision, Bourgogne University - Dijon

2016, HDR reviewer

Sophie LACOSTE-BADIE, Defended, Contributions à une meilleure compréhension des mécanismes de la persuasion : influence des variables d'exécution des stimuli dans le cadre de la communication

2016, HDR reviewer

Florence FELDMANN, Defended, Critical factors of success and failures of retailers' strategies of internationalizations: the case of international retailers in Poland, Kozminski University - Warsaw

2016, HDR examiner

Valérie HEMAR-NICOLAS, Defended, Study of the children's consumption in the service of child's well being, Université Panthéon Assas - Paris 2 - Paris

2015, HDR jury chair

Françoise SIMON, Defended, La communication relationnelle des marques : enjeux de l'acceptation médiatique et contribution au marketing de la relation, Université de Strasbourg - Strasbourg

2015, HDR reviewer

Valérie MOATTI, Defended, Jeux en enjeux des frontières en management stratégique : déplacement, dépassement et porosité des frontières, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2014, HDR reviewer

Laure AMBROISE, Defended, La relation avec les consommateurs : de la marque à l'organisation, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2014, HDR jury chair

Coralie DAMAY, Defended, Des choix et des attentes raisonnées de l'enfant-consommateur, IAE Caen - Caen

2013, HDR reviewer

Christine BALAGUE, Defended, Le comportement des internautes : des sites Web aux réseaux sociaux, Université d'Evry-Val-d'Essonne - Evry

2013, HDR reviewer

M HAENLEIN, Defended, La gestion de la relation client dans un monde connecté, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2013, HDR reviewer

N DEMOULIN, Defended, La relation client au travers du prisme des programmes de fidélisation, de la gestion du temps d'attente et de l'atmosphère du point de vente, Université de Lille - Lille

PhD Jury

2025, PhD reviewer

D. CANONGE DUMAS, Defended, L'influence de l'effet de cadrage sur la valeur perçue de la marque : le cas de la rupture de stock dans le e-commerce, Université de la Nouvelle Calédonie - Nouméa

2025, PhD examiner

R. HIRI, Defended, Les dispositifs de revitalisation du centre-ville. Investigation empirique multi-pays et induction théorique, ESCP Business School - Paris

2025, PhD reviewer

A. SALLERIN, Defended, L'influence des caractéristiques d'un logo sur les réponses des consommateurs, Université de Lorraine - Nancy

2025, PhD examiner

M. N'TARY-CALAFFARD, Defended, Être stylé, facteur de la crédibilité de l'influenceur digital ès sneakers ? De la définition du style pour les digital natives, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2024, PhD reviewer

R. MOUCHANTAF, Defended, L'effet médiateur de la confiance dans les soins d'un pays sur la relation entre la qualité perçue des soins dans un pays et l'attitude envers le tourisme médical : le cas

2024, PhD examiner

S. BIONDO, Defended, De la haute couture à l'aménagement urbain : quand les marques de luxe s'emparent des projets culturels de territoire. Maisons de mode et pratiques de privatisation dans les villes italiennes, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2024, PhD reviewer

H. ABBAS, Defended, Impact of type of content (User Generated Content vs Brand Generated Content) on customer involvement and brand engagement: a signaling theory perspective, Université Aix-Marseille - Marseille

2024, PhD jury chair

A. J. MBAM, Defended, Quand les banques enchantent leurs clients avec des applications mobiles pleines de style. Les apports de la théorie de la coolitude de la marque, Université de Lille - Lille

2024, PhD examiner

C. SANCHEZ VELASQUEZ, Defended, Conception rationnelle d'un revêtement antimicrobien contrôlable basé sur des réseaux de nanofils d'argent : Une étude combinée de la science des matériaux et du marketing, Université Grenoble Alpes - Grenoble

2024, PhD reviewer

O. NACHIT, Defended, Mieux comprendre l'expansion et l'extension de soi du consommateur : application à un objet connecté, Université de Montpellier - Montpellier

2024, PhD jury chair

D. HASSEN, Defended, Examining perceived or actual gaps within sustainability reporting and sustainability reporting tools (SRT), Business Science Institute - Luxembourg

2023, PhD reviewer

M. BENDJABALLAH, Defended, La rencontre de service triadique client/instrument technologique/vendeur : le rôle et l'effet de l'instrument technologique comme moyen d'action et médiateur des interactions sociales vendeur/client, Université de Lorraine - Nancy

2023, PhD jury chair

F. CONCHON-ANDRÉANI, Defended, Recherches et études qualitatives en marketing : une analyse comparative des processus académiques et professionnels, Université de Lille - Lille

2023, PhD jury chair

M. SADEGH GHOLAMHOSSEINZADEH, Defended, The effect of digital influencers on destination image formation of travelers, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2023, PhD reviewer

A. DASTUGUE, Defended, Vers une exploration conceptuelle de l'expérience optimale vécue en réalité virtuelle : la naissance du flow VR, Université Panthéon Assas - Paris 2 - Paris

2023, PhD jury chair

M. SALEM, Defended, Digitalization revolution : online retailing and channel design impact on consumers' purchasing experience and its stimulus through social media platforms, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2023, PhD reviewer

P. PIYAPAICHAYONT, Defended, Technology acceptance, innovativeness and technological opinion leadership : an empirical investigation in the digital printing sector in Thailand, Business Science Institute - Luxembourg

2023, PhD reviewer

L. LIU, Defended, The dimensions of interfirm trust between chinese customers and western suppliers in the chinese business to business market : an empirical analysis, Business Science Institute - Luxembourg

2023, PhD reviewer

D. WADI, Defended, The influence of altruistic reinforcement and performance-contingent incentives on online product reviews, HEC Montréal - Montréal

2022, PhD reviewer

Y. JUNWEI, Defended, Implied motion but real effect : how implied motion influences consumer's attention, evaluation and purchase-related behavior, Université de Rennes 1 - Rennes

2022, PhD reviewer

L. SUN, Defended, Comment renforcer l'expérience client à travers le parcours client via la réalité augmentée ?, IAE Toulouse - Toulouse

2022, PhD reviewer

M. ROIG, Defended, Analyse de l'appropriation d'un objet connecté : une approche expérientielle et dimensionnelle, Bourgogne University - Dijon

2022, PhD reviewer

H. BOUDKOUSS, Defended, L'interactivité des technologies en magasin : essai de définition et étude de l'impact sur la relation consommateur-vendeur ?, Université de Lille - Lille

2022, PhD reviewer

P.-H. LEVEAU, Defended, Position du corps, gamification et incarnation sur le comportement du consommateur lors d'expériences en réalité virtuelle, University of Angers - Angers

2022, PhD examiner

Pierre-Henry LEVEAU, Defended, Effets de la réalité virtuelle sur le comportement du consommateur : application au lieu/site touristique, University of Angers - Angers

2022, PhD examiner

V. SCHWEITZER, Defended, L'acceptation des dispositifs technologiques d'auto production par le consommateur : une approche par l'empowerment psychologique, Université de Haute Alsace - Mulhouse

2022, PhD jury chair

P. ANDIMARJOKO, Defended, Understanding the fluctuations of perceived authenticity in cultural tourism : An investigation of Bali and Alsace contexts, Université de Haute Alsace - Mulhouse

2022, PhD jury chair

D. SOUEIDY, Defended, Les Antécédents à la gestion des risques en entreprise. Le cas des banques opérant au Liban, Ecole Supérieure des Affaires - Beyrouth

2022, PhD examiner

T. MINDJOS, Defended, Les facteurs d'adoption du mobile money par les petites et moyennes entreprises : une application au cas du Cameroun, Business Science Institute - Luxembourg

2022, PhD reviewer

C. TRUC LUU, Defended, Antécédents et conséquences de l'expérience de marque d'une destination oenotouristique. Le cas de Bordeaux-France, Université de Bordeaux - Bordeaux

2022, PhD jury chair

C. TRUC LUU, Defended, Antecedents and consequences of brand experience in a wine tourism destination. The case of Bordeaux, France, École doctorale Entreprise, économie, société - Pessac

2021, PhD examiner

Mirna BASSILY, Defended, L'effet de la Technologie d'Image Interactive sur l'expérience des consommateurs : le cas des sites web des hôtels, University of Angers - Angers

2021, PhD examiner

M. BASSILY, Defended, L'effet de la technologie d'image interactive sur l'expérience des consommateurs : le cas des sites web hôteliers, University of Angers - Angers

2021, PhD reviewer

M. DAVID, Defended, Contributions des medias sociaux aux représentations et aux pratiques d'une alimentation saine chez les jeunes, Université Le Havre Normandie - Le Havre

2021, PhD reviewer

D. MÜLLER, Defended, Luxury consumers in the digital age : a comparative motivations analysis of patricians., Université Aix-Marseille - Marseille

2021, PhD reviewer

A. BENHOUMANE, Defended, L'influence des caractéristiques des messages associatifs sur les réseaux sociaux sur le soutien symbolique virtuel et le don monétaire, Université de Bretagne Occidentale - Brest

2021, PhD jury chair

A. S. CLÉMENT, Defended, Digital Systems for Urban Retailers (DSURS) in France. Empirical Review and Inductive Analysis., ESCP Business School - Paris

2021, PhD reviewer

M. MEDDEB, Defended, L'impact des outils de configuration sur la valorisation de la customisation de masse : le rôle de l'empowerment psychologique, Université Aix-Marseille - Marseille

2021, PhD jury chair

T. DAUXERT, Defended, L'influence des réponses organisationnelles aux avis en ligne sur les attitudes et intentions comportementales des consommateurs : une application à l'hôtellerie, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2021, PhD jury chair

T. DAUXERT, Defended, L'influence des réponses organisationnelles aux avis en ligne sur les attitudes et intentions comportementales des consommateurs : une application à l'hôtellerie, École doctorale de management Panthéon-Sorbonne - Paris

2020, PhD jury chair

F. HATEFTABAR, Defended, The study of development in the tourism industry. Iran as a destination with special attributes, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2020, PhD examiner

L. SADOON, Defended, Compréhension du bien-être alimentaire des étudiants dans des environnements physiques et numériques, École doctorale économie-gestion Normandie - Caen

2020, PhD jury chair

F. BOUKOUYEN, Defended, Comprehensive analysis of actors' opportunistic behavior in co-creation platforms, École doctorale économie-gestion Normandie - Caen

2020, PhD reviewer

F. BOUKOUYEN, Defended, Comprehensive analysis of actors' opportunistic behavior in co-creation platforms, École doctorale économie-gestion Normandie - Caen

2020, PhD reviewer

H. ZIELINSKI-KHAZAAL, Defended, L'impact de la qualité de service et de la valeur perçue sur la satisfaction et la recommandation des clients en milieu bancaire. Etude sur une clientèle « Banque Privée » et proposition d'actions pour faire progresser le Net Promoter Score, Université Côte d'Azur

2020, PhD reviewer

Dragana MEDIC, Defended, La place de l'humour dans la publicité internationale, IAE Toulouse - Toulouse

2020, PhD reviewer

Youssef Tliche, Defended, Performance d'une chaîne d'approvisionnement décentralisée : Une approche de prévision collaborative par inférence, Université de Caen Normandie - Caen

2019, PhD reviewer

Lucie LOUSTAUNAU, Defended, L'influence du tempo musical sur l'expérience de consommation d'un loisir sportif : le cas de l'escalade de bloc en salle, IAE Toulouse - Toulouse

2019, PhD examiner

Coline RUAL, Defended, Quels effets d'empowerment et de valorisation de la consommation induits par l'utilisation régulière de dispositif numérique ? Le cas des objets quantified-self et des communautés virtuelles dans la consommation sportive active, Université Bretagne Sud - Lorient Vannes

2019, PhD reviewer

Soumaya BOUAFIA-DJALAB, Defended, Big Data dans les entreprises : transformations organisationnelles, modèles d'usage et modèles d'affaires, Université de Pau et des Pays de l'Adour - Pau

2019, PhD reviewer

Gautier LOMBARD, Defended, L'influence de la couleur dans les avis de consommateurs en ligne : les effets de l'utilisation d'une couleur de fond sur les évaluations et les intentions du consommateur, Université de Lorraine - Nancy

2019, PhD examiner

Céline HAY, Defended, Modélisation du processus de socialisation à la consommation socialement responsable : une approche par les récits de vie, Université de Caen Normandie - Caen

2019, PhD reviewer

Enes HAMZAGIC, Defended, L'impact de la culture nationale sur la perception d'une banque à l'égard de la qualité de service : le cas du secteur bancaire en Serbie, Université Côte d'Azur

2019, PhD reviewer

Alice CREPIN, Defended, Effet de la contagion sociale et des caractéristiques du bouche-à-oreille électronique visuel sur le sentiment exprimé et l'intention d'achat, University Paris Dauphine-PSL - Paris

2019, PhD examiner

Sarah LASRI, Defended, De l'importance du corps dans les pratiques d'automédication : représentations, matérialité et compétences, University Paris Dauphine-PSL - Paris

2019, PhD jury chair

Carole CHARBONNEL, Defended, Vers une nouvelle logique marketing des entreprises ? Explorer les antécédents et conséquences du marketing de co-crédation de valeur, ESCP Business School - Paris

2019, PhD jury chair

Khaoula BEN ZARB, Defended, Ambidextrie contextuelle et performance d'innovation : importance du leadership ambidexre, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2019, PhD jury chair

Sophie BALECH, Defended, L'institutionnalisation des plateformes. Le cas d'Airbnb et Uber à Paris, Université Paris Nanterre - Paris 10 - Nanterre

2019, PhD reviewer

Koffi SELOM AGBOKANZO, Defended, Dynamiques de construction de l'image d'une destination touristique et de leurs influences sur la participation à la création de valeur : Une application à la destination Blois - Chambord Val de Loire, Université de Tours - Tours

2019, PhD examiner

Marion SANGLE-FERRIERE, Defended, Quand le client évite de demander assistance. Comprendre les ressorts de l'évitement et envisager les effets du chat comme canal de demande d'assistance, ESCP Business School - Paris

2019, PhD reviewer

Yassine EL BOUCHIKHI, Defended, L'impact du contrôle des propriétés temporelles des interruptions publicitaires sur l'accès à l'expérience digitale, son évaluation et la mémorisation des messages, University Paris Dauphine-PSL - Paris

2019, PhD reviewer

Mohamed BOUHAFIA, Defended, Paiement électronique. Le secteur bancaire entre l'adoption de l'innovation et la lutte contre la fraude, Université Côte d'Azur

2018, PhD reviewer

É. MANTHÉ, Defended, Analyse du comportement d'investissement en equity crowdfunding : une approche par la valeur consommateur, Bourgogne University - Dijon

2018, PhD reviewer

A. SIMION, Defended, The effectiveness of online sponsorship, Université de Lorraine - Nancy

2018, PhD jury chair

A. HANAN, Defended, The influence of the transgression of distribution norms by a brand on its brand image and its relationship with the consumer : the case of « ugly » products, École doctorale sciences économiques et de gestion d'Aix-Marseille - Aix-en-Provence

2018, PhD jury chair

A. VUDAKIN, Defended, Mesure de l'impact de l'artificialité de l'expérience de magasinage : perspectives théoriques et enjeux managériaux, École doctorale de management Panthéon-Sorbonne - Paris

2018, PhD jury chair

S. B. NOAMAN, Defended, Tourisme médical : comprendre les comportements de consommation des voyageurs et enjeux stratégiques pour le Liban, École doctorale de management Panthéon-Sorbonne - Paris

2018, PhD jury chair

D. MAYEUR, Defended, Communication numérique en contexte organisationnel : approches qualitatives et expérimentales des représentations sociales et des processus de réception dans le e-commerce, Université Aix-Marseille - Marseille

2018, PhD reviewer

M. AL RIDWAAN ZAMAN, Defended, Mesure de l'innovativité et facteurs d'adoption des innovations Web : le cas des organismes de gestion de destination (OGD) français, Université de Perpignan - Perpignan

2018, PhD reviewer

I. KHELLADI, Defended, Les déterminants de la décision d'achat d'actions de l'investisseur individuel : une analyse sous le prisme de la valeur perçue. Le cas de l'actionnaire individuel français, Université Côte d'Azur

2017, PhD jury chair

Jun WU, Defended, A study on Chinese senior tourism decision making process, Nantes Université - Nantes

2017, PhD jury chair

Annalisa FRACCARO, Defended, Price endings of luxury handbags: managerial practises, customers' perceptions and preferences,

2017, PhD jury chair

Annalisa FRACCARO, Defended, Price endings of luxury handbags: managerial practices, customers' perceptions and preferences,

2017, PhD reviewer

Manar IBRAHEEM, Defended, L'influence de la perception de l'environnement de service sur la fidélité du client : Application au secteur de l'hôtellerie de luxe en région PACA, Université Côte d'Azur

2017, PhD reviewer

Alexis CHAPMAN, Defended, La co-crédation d'une marque d'hôtel de luxe en ligne : le cas d'une marque d'hôtel internationale, Université Côte d'Azur

2017, PhD reviewer

Soffien BATAOUI, Defended, Vers une forme d'humanisation des interfaces digitales : Transposition du concept d'hospitalité au commerce électronique et impact de ses dimensions sur les réactions affectives, l'absorption cognitive et les comportements d'achat des consommateurs, Université Grenoble Alpes - Grenoble

2017, PhD jury chair

A. ANDRIUZZI, Defended, La conversation de marque à la lumière de la théorie du face-work. Impact de la stratégie d'interaction des marques sur l'attitude des internautes, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2016, PhD reviewer

Romain SOHIER, Defended, L'impact de la consommation numérique dans l'équilibre identitaire chez les adolescents. Quelle place pour l'identité digitale ?, IAE Caen - Caen

2016, PhD reviewer

Aurélié CORNE, Defended, Performance et destination : Outils d'aide à la décision pour les acteurs du secteur touristique. Le cas de la France, Université de Perpignan - Perpignan

2015, PhD reviewer

Dorsaf BELAID, Defended, L'influence du contexte de passation d'un questionnaire auprès des jeunes sur la nature des réponses, IAE Caen - Caen

2015, PhD examiner

Philippe MASSIERA, Defended, Les ressources marketing au sein des PME : identification des facteurs expliquant leur présence et étude de la performance résultant de leur organisation, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2015, PhD examiner

Marie-Catherine PAQUIER (HUSSON), Defended, L'expérience d'achat de produits monastiques : l'influence des contextes sur le contenu de l'expérience vécue, Conservatoire National des Arts et Métiers (CNAM) - Paris

2015, PhD examiner

I gusti ayu oka SURYAWARDANI, Defended, Tourism leakage of accommodation in Bali, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2015, PhD reviewer

Margherita PAGANI, Defended, The role of consumer experiential engagement in new media based social networks environments: implications for marketing strategies, Université Jean Moulin Lyon 3 - Lyon

2014, PhD reviewer

Naoma ABBAS, Defended, Le rôle de l'acculturation dans la perception de l'environnement physique de service. Application au cas des restaurants du vieux Damas en Syrie, Université Aix-Marseille - Marseille

2014, PhD reviewer

Sofia LORENZANI, Defended, L'industrie du lobbying. Les stratégies d'influence des groupements de consommateurs en Europe, à l'heure d'Internet, Université de Nice Sophia -Antipolis - Nice

2014, PhD examiner

Aurélie HEMONNET, Defended, La collaboration entre le marketing et les agences de design : Quelle influence sur le processus de développement de nouveaux produits ?,

2014, PhD reviewer

Daphné SALERNO, Defended, Valeur de la relation d'affiliation, identité de réseau et comportements de l'éditeur de contenu en ligne, Université de Lille - Lille

2014, PhD jury chair

N. BEZAZ-ZEGHACHE, Defended, L'influence de la couleur et de la forme du packaging sur la relation à la marque et les comportements de choix chez les enfants de 7 à 12 ans, École doctorale de management Panthéon-Sorbonne - Paris

2014, PhD jury chair

Jihene HANANA ABDENNADHER, Defended, L'influence du bouche-à-oreille électronique sur le comportement du consommateur, Université de Strasbourg - Strasbourg

2014, PhD examiner

Rosemarie VIEDMA, Defended, Rôle des communautés de marque dans la co-construction et la diffusion de la culture de marque : regards anthropologiques et psychosociologiques, Université de Toulouse 1 Capitole - Toulouse

2014, PhD reviewer

Béatrice DURAND-MEGRET, Defended, Le rôle des adolescents dans la consommation familiale. L'adolescent connecté centre de gravité de la cross-canalité, Université de Rouen - Rouen

2014, PhD reviewer

Sabrina HOMBOURGER-BARES, Defended, La contribution du design de l'espace de vente à l'évolution du positionnement de l'enseigne : une analyse longitudinale, Bourgogne University - Dijon

2014, PhD reviewer

Ahlem ABIDI-BARTHE, Defended, Customisation de l'offre et personnalisation de la relation : deux stratégies complémentaires pour fidéliser le client sur un site marchand, Université de Toulouse 1 Capitole - Toulouse

2014, PhD reviewer

Hekma SLIM KILANI, Defended, Le nouveau consommateur : une source d'enrichissement aux entreprises pour le développement de nouveaux produits ou services ?, Université Sorbonne Paris Nord - Paris 13 - Villetaneuse

2013, PhD reviewer

Quang-Tri VO, Defended, Déterminants du comportement de recommandation d'un site web, University Paris Dauphine-PSL - Paris

2013, PhD reviewer

Eric BARQUISSAU, Defended, L'évaluation de la qualité de la relation client en ligne par les utilisateurs d'espaces clients de sites web. Une application dans le secteur bancaire et dans le secteur de la téléphonie mobile, Université Paris Nanterre - Paris 10 - Nanterre

2013, PhD reviewer

Nathalie MAUMON DE LONGEVIALLE, Defended, L'intention du consommateur de s'immerger dans les mondes virtuels : l'influence de la présence d'interactions sociales, de la persistance et de l'avatar, Université de Nice Sophia -Antipolis - Nice

2013, PhD reviewer

Emilie HOELLARD, Defended, Le processus de mise en scène théâtrale dans un point de vente : une démarche pour renforcer l'appropriation de l'enseigne par la cible visée, IAE Caen - Caen

2013, PhD reviewer

Laure PERRAUD, Defended, Antécédents et conséquences de l'intrusion publicitaire perçue sur internet : le cas des formats publicitaires, Bourgogne University - Dijon

2013, PhD reviewer

Tarek ABID, Defended, L'influence de la responsabilité sociale des marques sur le processus d'engagement des consommateurs : le rôle médiateur de l'identification à la marque, Université Aix-Marseille - Marseille

2013, PhD examiner

Kim Ngoc PHAN, Defended, Les déterminants de la fidélité à l'enseigne-marque de service. Application dans le secteur bancaire vietnamien, Université Aix-Marseille - Marseille

2013, PhD reviewer

Mbolatiana Patrick ANDRIANAVALONA, Defended, Etude de la relation entre les pratiques managériales de la communication interne et l'implication des salariés, IAE Toulouse - Toulouse

2012, PhD reviewer

Mariam ELGHALI MANSOURI, Defended, La construction identitaire des 8-14 ans à travers la consommation expérientielle des émissions de la télé-réalité : le cas de la « Star Academy », Université de Tunis El Manar - Tunis

2002, PhD examiner

Isabelle FONTAINE, Defended, Etude des réponses mémorielles et attitudinales des spectateurs exposés aux placements de marque dans les films, University Paris Dauphine-PSL - Paris