



# Professeur directeur de recherche Jean-François LEMOINE

Département de rattachement: Marketing and Retailing

Email: [jean-francois.lemoine@essca.fr](mailto:jean-francois.lemoine@essca.fr)

## INFORMATIONS

[www.colloquemarketingdigital.com](http://www.colloquemarketingdigital.com)

## INTÉRÊTS DE RECHERCHE

- E-marketing
- Marketing expérimentiel
- Marketing sensoriel

## DOMAINE D'ENSEIGNEMENT

- Marketing sensoriel et expérimentiel
- Etudes qualitatives
- Etudes quantitatives
- Marketing

## FORMATION

### Diplôme le plus élevé :

- |      |  |
|------|--|
| 2001 | Habilitation à diriger des recherches, Sciences de gestion, Marketing, Université de Poitiers, France  |
| 2001 | Agrégation du Supérieur en Sciences de gestion, Université de Poitiers, France   |
| 1994 | Doctorat, Sciences de gestion, Marketing, Université de Poitiers, France<br><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 | DEA en Sciences de gestion, Université de Poitiers, France   |

## EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE

### Vie et positions académiques

- |             |   |
|-------------|---|
| Depuis 2021 | Responsable de l'institut de la Transformation digitale, ESSCA School of Management, France |
| Depuis 2009 | Professeur de Marketing, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1, France                     |
| Depuis 2001 | Professeur directeur de recherche, ESSCA School of Management, France                       |
| 2015 - 2021 | Responsable axe de recherche, Organisations Digitales, ESSCA School of Management, France   |

# EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE

## Vie et positions académiques

2001 - 2009 Professeur de Marketing, Nantes Université, France

## PRIX, DISTINCTIONS ET BOURSES

2024	Prix du meilleur papier du Colloque Etienne Thil pour "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 ?", avec Raouf Zafri et Claudia Luccioni, Association Etienne Thil, France
2022	Prix du meilleur ouvrage en distribution : « Distribution 4.0 », 2e édition, co-rédigé avec les Pr. Olivier Badot et Adeline Ochs., Fédération du commerce coopératif et associé (FCA), France
2021	Prix Etienne Thil de la meilleure communication : « La présentation des produits sur les sites web marchands et les réactions des internautes : une expérimentation sur la mise en page », avec Raouf Zafri, Association Etienne Thil, France
2019	Prix du meilleur manuel de l'enseignement supérieur : Distribution 4.0, FNEGE, France

## PUBLICATIONS SCIENTIFIQUES

### Articles évalués par les pairs

SHAMS, R., JASIM, K.M., ZAMAN, M., HASAN, R., LEMOINE, J.F. et 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. et 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. et 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. et 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. et BADOT, O. (2019). Store artification and retail performance. *Journal of Marketing Management*, 35(7-8), pp. 634-661.

CHERIF, E. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et BADOT, O. (2008). Gestion tribale de la marque et distribution spécialisée : le cas Abercrombie & Fitch. *Décisions Marketing*, 52, pp. 9-18.

BADOT, O. et 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. et 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. et 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.

#### **Articles revus par un comité éditorial**

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. et 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.

## Ouvrages

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

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

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

## Chapitres d'ouvrages

LEMOINE, J.F. (2023). L'exploration permanente de nouveaux champs de recherche. Dans: 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. et ZAFRI, R. (2022). Typography of Commercial Websites: The Effects of the Interline Spacing on Internet Users' Reactions. Dans: 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. et LEMOINE, J.F. (2022). The Interplay between Sensory Emojis and Background Color of an Email: A Construal Level Approach: An Abstract. Dans: 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. et LESCA, N. (2022). Technologies et CNU : une nécessaire synergie. Dans: 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. Dans: 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 ? Dans: 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. Dans: 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. Dans: F. Chevalier, L.M. Cloutier, N. Mitev eds. *Reseach methods for the DBA.* 1st ed. Caen: Editions Management & Société, pp. 219-227.

LEMOINE, J.F. (2018). La collecte des données sur Interne. Dans: 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. et LEMOINE, J.F. (2015). Impliquer le consommateur dans le design-management : une forme d'innovation managériale. Dans: 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. Dans: 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. et ROTH, Y. (2015). Sollicitation des compétences des internautes : enjeux juridiques du crowdsourcing. Dans: *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. Dans: M. Kalika, G. Michel et J. Orsoni eds. *Le Professeur de Management à 360°*. 1st ed. Paris: Vuibert, pp. 83-91.

BADOT, O. et LEMOINE, J.F. (2014). La ritualisation du parcours-client en magasin : perspectives théoriques et pratiques managériales. Dans: Isabelle Collin-Lachaud (ed.). *Représenter le commerce : vers une perspective socio-culturelle de la distribution*. 1st ed. Paris: Editions Management & Société, pp. 31-50.

LEMOINE, J.F. et BADOT, O. (2014). Abercrombie and Fitch : quand la ritualisation du parcours client devient gestion de la relation client. Dans: 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. et 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. Dans: 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. et ROTH, Y. (2014). Recruiting individuals to a crowdsourcing community : Applying motivational categories to an ad copy test. Dans: 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. Dans: Clergeau et J. Spindler (eds.) (ed.). *L'immatériel touristique*. 1st ed. Paris: Éditions L'Harmattan, pp. pp. 121-137.

LEMOINE, J.F. et BADOT, O. (2013). Abercrombie & Fitch. Dans: 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. Dans: C. Gallouj et M.H. Vigliano (ed.). *Management de la Distribution*. 1st ed. Paris: Editions L'Harmattan, pp. 169-180.

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

LEMOINE, J.F. et BADOT, O. (2010). Dr. House ou Dr. Boyer ? Audace, Interdisciplinarité et signaux faibles au service du forum des idées et de la transmission. Dans: 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. Dans: R. Debadi 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. Dans: J.M. Décaudin, J.F.Lemoine et J.F. Trinquecoste 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. Dans: O. Badot et M. Benoun (ed.). *Commerce et distribution : prospective et stratégies*. 1st ed. Paris: Editions Economica, pp. 229-239.

## Conférence proceedings

LEMOINE, J.F. et MSEKNI, S. (2025). L'essayage virtuel : l'influence du type d'augmentation sur les réactions de l'internaute. Dans: *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. et OUERGHI, M. (2025). The chatbot as an intelligent conversational tool: a proposed definition. Dans: *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. et LEMOINE, J.F. (2024). There's Something Funny About Humour: Towards a New Understanding of Humour in Marketing. Dans: *Marketing in a Multicultural and Vibrant World*. Cham: Springer Cham, pp. 87-97.

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

LEMOINE, J.F. et REGNIER, S. (2024). Study of the impact of the characteristics of a product placement on YouTube on the reactions of Internet users. Dans: *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. et SENDER, T. (2024). The influence or retail website design on internet users' reactions: The case of menu layout. Dans: *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. et LEMOINE, J.F. (2023). Improving conversations with the brand: how consumers perceive humour in AI. Dans: *AMA Summer Academic Conference*. San Francisco: Proceedings - AMA, pp. 755-757.

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

DIOUF, D.O. et 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). Dans: *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. et LEMOINE, J.F. (2021). An ephemeral point of sale's atmospheric dimensions. Dans: *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. et ZAFRI, R. (2021). Typography of commercial websites: The effects of the interline spacing on Internet users' reactions. Dans: *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. et LEMOINE, J.F. (2020). Understanding the effects of smart in store technology on the shopping experience dimensions : an application to connected store. Dans: *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. et LEMOINE, J.F. (2019). Anthropomorphisation des conseillers virtuels et réactions des internautes : Le cas d'une voix du conseiller. Dans: *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. et SALVADORE, M. (2018). L'impact des usages du smartphone sur l'expérience touristique. Dans: *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. et ZAFRI, R. (2017). Influence of the typography of commercial website on surfers' reactions: An exploratory study. Dans: *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. et LEMOINE, J.F. (2016). User adoption of car sharing systems : a multinational empirical study. Dans: *Summer AMA Conference 2016*. Atlanta: Proceedings - AMA, pp. C72.

CHERIF, E. et LEMOINE, J.F. (2016). L'influence des caractéristiques anthropomorphiques des agents virtuels sur les réactions des internautes: le cas de la voix. Dans: *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. et CHERIF, E. (2015). La cohérence du langage verbal et non verbal des conseillers virtuels et les réactions des internautes. Dans: *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. et MATHIEU, J. (2014). Mythes et marques : définitions et implications en marketing. Dans: *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. et LEMOINE, J.F. (2007). Web Interface and Consumer's Buying Intention in e-Tailing : Results from an Online Experiment. Dans: *E - European Advances in Consumer Research*. Duluth, MN: Proceedings - Association for Consumer Research, pp. 24-30.

### **Communications (conférences avec comité de sélection)**

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

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

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

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

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

l'AFM. Lille.

KERVIZIC, E. et 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, Dans: 41e Congrès International de l'AFM, Lille.

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

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

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

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

KUSZ, N. et 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. Dans: 41e Congrès International de l'AFM. Lille.

LEMOINE, J.F. et 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. Dans: 41e Congrès International de l'AFM. Lille.

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

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

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

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

KERVIZIC, E. et 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. Dans: 12e Conférence Annuelle de l'Association Française de Management du Tourisme. Saint Denis, La Réunion.

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

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

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

LEMOINE, J.F. et 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, Dans: 11e Journée de Recherche en Marketing du Grand Est. Dijon.

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

LEMOINE, J.F., LUCCIONI, C. et 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 ?". Dans: 27e Colloque Etienne Thil. Université de Montpellier.

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

LEMOINE, J.F. et 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. Dans: 40e congrès international de l'AFM. Université Paris Dauphine – PSL.

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

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

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

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

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

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

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

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

LEMOINE, J.F. et 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. Dans: 10e Journée de Recherche en Marketing du Grand Est. Strasbourg.

SPALETTA, C., LEMOINE, J.F. et 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. Dans: 22es Journées Normandes de Recherche sur la Consommation. Cherbourg.

GREINER, D. et LEMOINE, J.F. (2023). Qu'attendent les consommateurs des agents virtuels ? Une étude sur trois populations des attitudes et attentes envers l'IA conversationnelle. Dans: 22es

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

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

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

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

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

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

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

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

LEMOINE, J.F. et 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. Dans: 28e Conférence de l'Association Information et Management (AIM). Burgundy School of Business, Dijon.

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

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

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

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

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

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

LEMOINE, J.F. et 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. Dans: EMAC Annual Conference. Odense.

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

LEMOINE, J.F. et REGNIER, S. (2023). Comparaison entre un placement de produits conforme et non conforme aux attentes des internautes dans le contexte de YouTube. Dans: Congrès International de l'AFM. Vannes.

KUSZ, N. et 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. Dans: Congrès International de l'AFM. Vannes.

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

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

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

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

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

LEMOINE, J.F. et 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. Dans: 9e Journée de Recherche en Marketing du Grand Est. Namur.

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

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

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

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

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

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

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

LEMOINE, J.F. et SENDER, T. (2022). L'influence des caractéristiques des menus des sites web marchands sur les réactions émotionnelles et les intentions comportementales des internautes. Dans: 25e Colloque Etienne Thil. La Rochelle.

LEMOINE, J.F. et ZAFRI, R. (2022). L'impact de la typographie des sites web sur la qualité perçue des produits : le cas de l'espacement interligne. Dans: 25e Colloque Etienne Thil, La Rochelle.

LEMOINE, J.F. et REGNIER, S. (2022). L'impact d'un placement de produit sur YouTube : comparaison entre un placement conforme et non-conforme. Dans: 25e Colloque Etienne Thil. La Rochelle.

LEMOINE, J.F. et KERVIZIC, E. (2022). L'influence de la quantité de fautes dans les avis en ligne sur les réactions des internautes. Dans: 25e Colloque Etienne Thil. La Rochelle.

LEMOINE, J.F. et ZAFRI, R. (2022). Typography of commercial websites: the effects of the interline spacing on Internet users' reactions. Dans: 3rd International Conference on Digital, Innovation Entrepreneurship & Financing. Lyon.

LEMOINE, J.F. (2022). The ephemeral point of sale's atmospheric dimension. Dans: 11th international Research Meeting in Business and Management.

KUSZ, N. et LEMOINE, J.F. (2022). Assistants vocaux : les effets de la voix du système d'information sur les réactions des utilisateurs. Dans: 27e Conférence de l'Association Information et Management (AIM). Carry-le-Rouet.

LEMOINE, J.F. et ZAFRI, R. (2022). La typographie des sites web marchands et la qualité perçue des produits : une étude expérimentale portant sur l'espacement interligne. Dans: 27e Conférence de l'Association Information et Management (AIM). Carry-le-Rouet.

KUSZ, N. et LEMOINE, J.F. (2022). Influence de la voix d'un assistant vocal sur les réactions des utilisateurs. Dans: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM). Tunis.

LEMOINE, J.F. et 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. Dans: 38e Congrès International de l'AFM. Tunis.

LEMOINE, J.F. et REGNIER, S. (2022). Le placement de produit sur YouTube : spécificités et influence sur les réactions des internautes. Dans: 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. Dans: 3e Journée de la Relation à la Marque dans un Monde Connecté. Université Haute-Alsace, Strasbourg.

LEMOINE, J.F. et BOUSTANI, G. (2021). Exploring customer emotional reactions to pop-up store atmospheres. Dans: 20e Journées Normandes de Recherche sur la Consommation. Université de Rouen.

LEMOINE, J.F. et SENDER, T. (2021). L'influence du design des sites web marchands sur les réactions émotionnelles et comportementales des internautes : le cas des menus. Dans: 20e Journées Normandes de Recherche sur la Consommation. Université de Rouen.

LEMOINE, J.F. et REGNIER, S. (2021). Analyse des réponses émotionnelles et comportementales des internautes face à un placement de produit sur Youtube. Dans: 20e Journées Normandes de Recherche sur la Consommation. Université de Rouen.

LEMOINE, J.F. et ZAFRI, R. (2021). Les effets de la mise en page des produits en ligne sur les réactions des internautes. Dans: 20e Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Université de Rouen.

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

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

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

LEMOINE, J.F. et ZAFRI, R. (2021). L'impact de la mise en page de l'assortiment des sites web marchands sur les réponses des internautes. Dans: 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. Dans: 26e Conférence de l'AIM. Université Côte d'Azur.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Management (AIM).

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

EL ABED, M. et 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. Dans: 36e Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM).

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

ALAQUI , M., PAPETTI, C., KACHA, M., HERMANN, J. et 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. Dans: 36e Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM).

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

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

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

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

DIOUF, D.O. et 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. Dans: 22e Colloque International Etienne Thil. Paris.

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

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

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

DIOUF , D.O. et 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. Dans: 24e Conférence de l'Association Information et Management. Nantes.

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

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

BADOT, O., LEMOINE, J.F. et POULAIN, M. (2019). Analyse des resort-malls et de leurs business models. Dans: 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. Dans: 21st International Foundation of Fashion Technology Institutes Conference. Manchester.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

LEMOINE, J.F. et SALVADORE, M. (2017). Usages du smartphone et expérience touristique. Dans: 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. Dans: 8th International Conference on Knowledge management and Information Sharing. Porto.

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

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

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

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

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

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

LEMOINE, J.F., VUKADIN , A. et BADOT, O. (2016). Art for free in a store : impact of enriching store atmosphere with artistic stimuli on retailer's performance. Dans: 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. Dans: Emerging Markets Conference Board. Bangkok.

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

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

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

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

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

LEMOINE, J.F., VUKADIN, A. et 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, Dans: Academy of Marketing Conference. Limerik.

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

BADOT, O., BREE, J., DAMAY, C., GUICHARD, N., LEMOINE, J.F. et POULAIN, M. (2015). The

representation of shopping in children's books. Dans: 2nd International Colloquium on Kids and Retailing. Budapest.

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

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

LEMOINE, J.F., PRPIC, J., SHUKLA, P. et ROTH, Y. (2015). A Geography of Participation in IT-Mediated Crowds. Dans: The 48th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. Kauaï, Hawaï.

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

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

LEMOINE, J.F. et 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. Dans: 24th International Business Information Management Association (IBIMA). Milan.

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

LEMOINE, J.F. et 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. Dans: 17e Colloque Etienne Thil. Paris.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

LEMOINE, J.F. et 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. Dans: Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM). Montpellier.

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

LEMOINE, J.F. et 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. Dans: 1e Conférence de l'Association Francophone de Management du Tourisme (AFMAT). Aix-en-Provence.

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

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

LEMOINE, J.F. et 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. Dans: 16e Colloque Etienne Thil. Paris.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

LEMOINE, J.F. et CHERIF, E. (2012). Quel est le meilleur agent pour mon site ? Dans: 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? Dans: International Business Information Management Association Conference (IBIMA). Kuala Lumpur.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

LEMOINE, J.F. et BADOT, O. (2008). Ethno-marketing appliqué au service de la prospective : le cas des centres commerciaux. Dans: 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. Dans: 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. Dans: 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. Dans: Les Journées Internationales de la Recherche en Marketing. Rabat.

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

LEMOINE, J.F., BADOT, O., CORRION, N., ROUX, D. et GRAILLOT, L. (2007). De l'expérience en « hyperréalité » à l'expérience en « hypermonde » : élucubrations suite à une odyssée ethnomarketing à Las Vegas. Dans: 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. Dans: 5e Journée le Sensolier : les différents sens, interaction, intégration et synergie. Paris.

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

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

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

LEMOINE, J.F. et 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. Dans: 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 ?, Dans: 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. Dans: Le marketing sensoriel : théories, méthodes et pratiques. Audencia, Nantes.

LEMOINE, J.F. (2003). Identité de marque et marketing sensoriel. Dans: 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. Dans: 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. Dans: 2e Colloque Méthodes, Sciences et Thématiques pour le Marketing (MSTM). Bayonne.

LEMOINE, J.F. et ONNEE, S. (2003). La gestion de la relation avec l'actionnaire individuel : enjeux et pratiques, Dans: Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM). Tunis.

LEMOINE, J.F. (2003). Pour une conceptualisation de la notion d'atmosphère. Dans: 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. Dans: 5e Colloque Etienne Thil. La Rochelle.

LEMOINE, J.F. (2002). Situations de consommation anticipées du produit et création d'avantages concurrentiels. Dans: 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. Dans: 1er Colloque sur les Tendances du Marketing en Europe. Venise.

LEMOINE, J.F. et ONNEE, S. (2000). Le statut d'actionnaire-client : faisons le point. Dans: 5e Congrès Mondial de l'International Federation of Scholarly Associations of Management (IFSAM), Administrative Sciences Association of Canada (ASAC)-IFSAM. Montréal.

LEMOINE, J.F. et PLICHON, V. (2000). Le rôle des facteurs situationnels dans l'explication des réactions affectives du consommateur à l'intérieur d'un point de vente. Dans: Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM). HEC Montréal.

LEMOINE, J.F. et KRUGER, A. (2000). L'influence des variables situationnelles sur la confiance accordée aux sources d'information externes : une application au domaine cinématographique. Dans: 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. Dans: 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. Dans: 2e Colloque Etienne Thil. La Rochelle.

LEMOINE, J.F. (1998). Le rôle de l'interaction Situation – Emotion dans l'étude du comportement du consommateur. Dans: 3e Journée de l'Ecole Doctorale Economie et Gestion des Organisations. Dijon.

LEMOINE, J.F. et BONNIN, G. (1998). L'utilisation de l'odeur d'ambiance comme variable d'influence des comportements en magasin : quelles justifications ?, Dans: 1er Colloque Etienne

La Rochelle.

LEMOINE, J.F. (1997). L'approche objective et subjective de l'influence de la situation d'utilisation sur le comportement du consommateur. Dans: 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. Dans: 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. Dans: 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. Dans: Journées Nationales des IAE. École Supérieure Universitaire de Gestion (ESUG), Toulouse.

### Rapports de recherche, rapports d'étude

ABADIE , A., BADOT, O. et 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.

### Présentation dans un séminaire de recherche

SENDER, T. et LEMOINE, J.F. (2023). L'influence des caractéristiques des menus des sites web marchands sur les réactions émotionnelles et les intentions comportementales des internautes. Dans: 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 ? Dans: Rencontres wallonnes du e-tourisme, Faculté des Sciences Economiques, Sociales et de Gestion. Université de Namur.

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

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

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

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

### Invité dans une conférence académique

LEMOINE, J.F. (2021). Valoriser les recherches par des publications dans des revues académiques. Dans: Ecole Thématische d'Excellence – Faire de la Recherche en Communication

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.

#### **Contributions intellectuelles orientées vers la pratique, diffusion des savoirs**

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

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

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* Décembre, 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* Avril.

BADOT , O., LEMOINE, J.F. et 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* Octobre, pp. 22-23.

BADOT, O. et 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.

## ACTIVITÉS DE RECHERCHE

---

### Activités éditoriales

#### Comité éditorial de revue scientifique

- Depuis 2022 Membre du comité de lecture, Journal of Interactive Marketing
- Depuis 2021 Membre du comité de lecture, Journal of Strategic Marketing
- Depuis 2021 Co-rédacteur en chef, Management & Avenir
- Depuis 2018 Membre du comité éditorial, Revue de management et de stratégie
- Depuis 2018 Membre du comité éditorial, Research and Business Link Review
- Depuis 2018 Membre du comité éditorial, Management International
- Depuis 2018 Membre du comité éditorial, Management et Sciences Sociales
- Depuis 2000 Rédacteur en chef de la rubrique "Digital", Decisions Marketing
- Depuis 2000 Membre du comité scientifique, Management & Avenir
- Depuis 2000 Membre du comité de lecture, Recherche et Applications en Marketing (French edition)
- 2023 - 2023 Rédacteur en chef invité : vol 8, n°2, sur le marketing digital, Journal of Marketing Trends

#### Évaluateur d'une publication académique / professionnelle

- Depuis 2024 Évaluateur d'ouvrages en management pour le Collège de Labellisation, FNEGE, France
- Depuis 2022 Évaluateur ad-hoc, Frontiers in Big Data
- Depuis 2022 Évaluateur ad-hoc, Psychology and Marketing
- Depuis 2020 Evaluateur ad-hoc, Systèmes d'Information et Management
- 2025 - 2025 Évaluateur, Journal of Business Research

### Service à la discipline

#### Membre actif d'une association scientifique ou académique

- Depuis 2022 Vice Président, Conférence Nationale des Ecoles Doctorales Economie-Gestion, France
- Depuis 2020 Membres de l'Académie, Académie des Sciences Commerciales, France
- 2023 - 2027 Membre élu, Conseil National des Universités (CNU), France
- 2018 - 2022 Membre du conseil d'administration élu pour 4 ans, Association Française du Marketing (AFM), France
- 2021 - 2021 Membre du comité de lecture : 3e Journée de la Relation à la Marque dans un Monde Connecté, Association Française du Marketing (AFM), France

### Service à l'institution

#### Participation active à un événement de l'institution

- Depuis 2022 Vous avez dit hot topics en marketing digital ? Institut de la Transformation Digitale, ESSCA School of Management, France
- 2024 - 2024 « Les compétences d'avenir à l'ère de l'IA ». Invité : Jean-Philippe Cuniet (Consultant en productivité par les intelligences artificielles), Institut de la Transformation Digitale, ESSCA School of Management, France
- 2022 - 2022 Panorama de l'Intelligence Artificielle, Institut de la Transformation Digitale, ESSCA School of Management, France

2022 - 2022	Le rôle des méthodes NLP (Natural Language Processing) dans les pratiques des entreprises et dans les recherches en sciences de gestion et du management, Institut de la Transformation Digitale, ESSCA School of Management, France
2021 - 2021	Méthodes de Natural Language Processing (NLP) pour le marketing et la communication (avec le Professeur Christophe Benavent), Institut de la Transformation Digitale, ESSCA School of Management, France

### Service à la discipline

#### Travaux d'évaluation pour une conférence académique

Depuis 2018	Evaluateur, conférence annuelle AMSAC, Academy of Marketing Science (AMS), Etats-Unis d'Amérique
Depuis 2018	Evaluateur, conférence annuelle, Administrative Sciences Association of Canada (ASAC), Canada
Depuis 2018	Evaluateur, conférence annuelle, Association Francophone de Management du Tourisme (AFMAT), France
Depuis 2018	Evaluateur, Conférence annuelle, International Business Information Management Association (IBIMA), Etats-Unis d'Amérique
Depuis 2017	Evaluateur ad-hoc, Colloque annuel Oriane, Institut de Psychanalyse et Management (I.P&M)
Depuis 2001	Evaluateur, JNRC, Journées normandes de recherche sur la consommation (JNRC), France
Depuis 2000	Evaluateur, Conférence annuelle, Association Information et Management (AIM), France
Depuis 2000	Evaluateur, Congrès International annuel, Association Française du Marketing (AFM), France
Depuis 2000	Evaluateur, Conférence annuelle, Association Etienne Thil, France
2019 - 2019	Evaluateur ad-hoc : La Londe Conference in Marketing, IAE - Aix-Marseille , France
2016 - 2016	Evaluateur ad-hoc : Art, Cultural and Creative Industries Symposium 2016, Culture and Creativity Association, Turquie

#### Comité scientifique d'une conférence académique

Depuis 2024	Membre du comité scientifique de la Journée de recherche en marketing et territoires (JRMT), Université Clermont Auvergne, ESC Clermont, France
Depuis 2021	Membre du comité stratégique, International Marketing Trends Conference (IMTC), France
Depuis 2020	Membre du comité : Professor Elyette Roux Best Thesis in Luxury Brand Management Award, ESCP Europe, International Marketing Trends Conference (IMTC), France
Depuis 2019	Président et organisateur, Best Thesis Award, ESCP Europe, International Marketing Trends Conference (IMTC), France
Depuis 2015	Président et organisateur, Colloque Doctoral, ESCP Europe, International Marketing Trends Conference (IMTC), France
Depuis 2002	Président du comité d'organisation, Colloque sur le Marketing Digital, ESSCA School of Management, France
Depuis 2000	Membre du comité scientifique, International Marketing Trends Conference (IMTC), France
2025 - 2025	Comité scientifique élargi pour le 41e Congrès International de l'AFM, Association

	Française du Marketing (AFM), France
2025 - 2025	Présidence de la session « Fidélisation », 41e Congrès International de l'AFM, Association Française du Marketing (AFM), France
2025 - 2025	Présidence de la session « Posts, podcasts, YouTube and purchase paths in advertising », 2025 AMS Annual Conference, Academy of Marketing Science (AMS), Canada
2025 - 2025	Présidence de la session « AI and ethics », 9th French-Austrian-German Workshop on Consumer Behavior, France
2024 - 2024	Président de session : « Expérience client et sites marchands », 40e Congrès international, Association Française du Marketing (AFM), France
2024 - 2024	Président de session : « Digitalisation responsable : Interfaces et consommations émergentes », 10e Journée de Recherche en Marketing du Grand Est, France
2022 - 2022	Président de session : « Communauté en ligne », 38e Congrès International, Association Française du Marketing (AFM), Tunisie
2022 - 2022	Président de session : « Marketing digital », 38e Congrès international, Association Française du Marketing (AFM), Tunisie
2022 - 2022	Président de session "Breaking RAM", Journées normandes de recherche sur la consommation (JNRC), France
2022 - 2022	Président de session : « Performances sociales », 25e Colloque Etienne Thil
2021 - 2021	Président de session : Marketing digital et omnicanalité, Journée de Recherche en Marketing du Grand Est, France
2021 - 2021	Comité scientifique restreint du 37e Congrès International, Association Française du Marketing (AFM), France
2021 - 2021	Président de session : Webatmosphère et comportement de l'internaute, 20e Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Journées normandes de recherche sur la consommation (JNRC), France
2021 - 2021	Président de session : « Expérience de consommation », 24e Colloque Etienne Thil, France
2020 - 2020	Président et organisateur du prix de thèse, ESG-UQAM, Association Francophone de Management du Tourisme (AFMAT), France
2020 - 2020	Présidence de session « Marketing digital », Journée de Recherche en Marketing du Grand Est, France
2020 - 2020	Président de session, Project management and strategy, Information and Communication Technologies Conference (ICTC), France
2020 - 2020	Président de session, Digital experience and big data, International Marketing Trends Conference (IMTC), France
2019 - 2019	Président de session, 18e JNRC, Journées normandes de recherche sur la consommation (JNRC), France
2019 - 2019	Présidence de session, Marketing digital et B to B, Journée de Recherche en Marketing du Grand Est, France
2017 - 2017	Présidence de la session plénière du Marketing of Luxury Industries Synposium, International Marketing Trends Conference (IMTC), France
2016 - 2016	Président de session, 19th World Marketing Congress, Academy of Marketing Science (AMS), France
2016 - 2016	Président de session, 15e Journées Normandes de Recherche sur la

Consommation, Journées normandes de recherche sur la consommation (JNRC), France

2014 - 2014 Président et organisateur, Colloque Doctoral, Colloque Etienne Thil, Association Française du Marketing (AFM), France

#### **Participation à des comités d'évaluation**

Depuis 2020 Évaluateur, projets d'Initiatives de Recherche Stratégiques (IRS), IDEX, Université Grenoble Alpes, France

Depuis 2020 Président et organisateur du prix de thèse, Association Nationale des Docteurs en Sciences Economiques (ANDESE), France

Depuis 2019 Membre du comité d'experts et d'évaluation, Haut Conseil de l'évaluation de la recherche et de l'enseignement supérieur (Hcéres), France

2025 - 2025 Évaluateur de projets d'allocations doctorales, Université de Caen Normandie, France

2024 - 2024 Évaluateur d'appel à projets générique (AAPG 2024), Agence Nationale de Recherche (ANR), France

2022 - 2022 Évaluateur d'ouvrages en management pour le 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 Membre du jury du prix de thèse transdisciplinaire, FNEGE, France

2020 - 2020 Membre du jury, Prix de thèse, FNEGE, France

2020 - 2020 Membre du comité d'experts, évaluation d'un projet de recherche, Fondation Canadienne pour l'Innovation, Canada

2020 - 2020 Membre du panel d'évaluation, prix de thèse AFM, Association Française du Marketing (AFM), France

#### **Membre adhérent à une association académique**

Depuis 2020 Adhésion professionnelle, Association Information et Management (AIM), France

Depuis 2010 Adhésion professionnelle, Association Française du Marketing (AFM), France

Depuis 2005 Adhésion professionnelle, Association Francophone de Management du Tourisme (AFMAT), France

Depuis 2000 Adhésion professionnelle, Association Etienne Thil, France

#### **Organisation/animation de webinaires, séminaires, de tables rondes**

2022 - 2022 Journée d'étude « 50 ans de théories et de pratiques de la mode », avec Benjamin Simmenauer, Institut Français de la Mode, France

#### **Comité d'organisation de conférences**

2006 - 2006 Comité d'organisation, 22e Congrès International, Association Française du Marketing (AFM), France

#### **Service à la communauté professionnelle**

#### **Contributions orientées vers la pratique**

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

## Participation à des événements professionnels, tables rondes

- 2025 - 2025 Co-organisation, avec le Professeur Pierre Volle (Université Paris Dauphine-PSL), de la 63e remise des prix et médailles de l'ASC, Académie des Sciences Commerciales, France
- 2022 - 2022 Membre du jury : 6e édition des Trophées Etudes et Innovations 2022 organisée par 100 % Média, France

## Garants d'HDR

2024, Garant HDR

E. JOUNY-RIVIER, Soutenue, Vers une contribution à la compréhension de la démarche de co-création dans les organisations, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2019, Co-garant HDR

Catherine DEMANGEOT, Soutenue, Contribution to an adaptive view of consumers in evolving environments: an ecological approach, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2020, Garant HDR

O. GONCALVES, Soutenue, Performance et compétitivité : une approche par l'environnement de service, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2014, Garant HDR

Marc PRIETO, Soutenue, Comportement du consommateur et équipement en biens durables : applications à l'achat-revente dans l'automobile, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2014, Garant HDR

Barbara CAEMMERER, Soutenue, The improvement of service management practices and their application to the public sector, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2014, Garant HDR

Benjamin VOYER, Soutenue, 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, Co-garant HDR

Maral MURATKOVA-TOURON, Soutenue, Gestion internationale des ressources humaines, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2014, Garant HDR

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

2013, Co-garant HDR

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

2013, Garant HDR

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

## Supervision de thèse de doctorat

Depuis 2024, Comité de suivi de thèse

A. MATTEÏ, En cours, L'Influence de l'ancrage territorial d'un produit sur l'intention d'achat des signes officiels de qualité, Università di Corsica Pasquale Paoli - Corte

Depuis 2024, Comité de suivi de thèse

I. M. ABDERRAHMANE, En cours, 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

Depuis 2024, Directeur de thèse

C. STERLE, En cours, 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

Depuis 2024, Directeur de thèse

M. IMOURIGE, En cours, 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

Depuis 2024, Directeur de thèse

W. DIVAY, En cours, 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

Depuis 2024, Comité de suivi de thèse

S. ALAM, En cours, 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

Depuis 2025, Comité de suivi de thèse

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

Depuis 2022, Directeur de thèse

M. ROUIMI, En cours, 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

Depuis 2021, Directeur de thèse

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

Depuis 2021, Directeur de thèse

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

Depuis 2025, Comité de suivi de thèse

C. ADENET RAIMONT, En cours, Gouvernementalité algorithmique sur les plateformes numériques: perception du consommateur et incidence sur le comportement, Université de Rouen - Rouen

Depuis 2020, Directeur de thèse

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

Depuis 2020, Directeur de thèse

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

Depuis 2017, Directeur de thèse

G. BOUSTANI, En cours, 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, Directeur de thèse

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

2024, Directeur de thèse

I. NKURUNZIZA, Soutenue, 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, Co-directeur de thèse

C. SPALETTA, Soutenue, 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, Directeur de thèse

Mehdi EL ABED, Soutenue, 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, Directeur de thèse

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

2019, Directeur de thèse

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

2022, Directeur de thèse

S. REGNIER, Soutenue, 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, Directeur de thèse

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

2024, Directeur de thèse

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

2022, Directeur de thèse

A. YAZIGI, Soutenue, 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, Directeur de thèse

Abdelhak AIT TAHAR, Soutenue, 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, Directeur de thèse

D. O. DIOUF, Soutenue, 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, Directeur de thèse

Yannig ROTH, Soutenue, 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, Directeur de thèse

Emna CHERIF, Soutenue, 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,

2014, Directeur de thèse

Zeineb BEN ZAKOUR CHELBI, Soutenue, 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, Directeur de thèse

Thi Thu TRANG DANG, Soutenue, Les facteurs explicatifs de l'utilisation de la carte bancaire du Vietnam, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2018, Directeur de thèse

Soutenue, 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, Co-directeur de thèse

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

2017, Directeur de thèse

M. BOUCHETARA, Soutenue, 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, Co-directeur de thèse

M. MENNAI, Soutenue, Capital-marque et effets de transfert entre produits co-marqués : le cas des cartes bancaires, Nantes Université - Nantes

2012, Directeur de thèse

A. SELLAMI, Soutenue, L'influence des variables situationnelles sur les réactions et les choix du consommateur lors de l'achat d'un produit nouveau : effets de l'environnement social et de la définition des rôles, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2011, Directeur de thèse

M. R. KPOSSA, Soutenue, L'influence de la situation d'achat sur le comportement d'achat du consommateur : une approche modérée par la sensibilité au prix du consommateur, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

## Jury HDR

2025, Rapporteur HDR

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

2025, Rapporteur HDR

S. BATAOUI, Soutenue, 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, Rapporteur HDR

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

2024, Président de jury HDR

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

2024, Président de jury HDR

P. BRASSIER, Soutenue, 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, Rapporteur HDR  
E. JOUNY-RIVIER, Soutenue, Vers une contribution à la compréhension de la démarche de co-création dans les organisations, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2022, Rapporteur HDR  
C. GASTON-BRETON, Soutenue, Le bonheur est dans le prix, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2022, Rapporteur HDR  
N. BEN DAHMANE MOUELHI, Soutenue, L'individu et l'entreprise en quête de sens : Du son au sens des sens, Université de Caen Normandie - Caen

2020, Président de jury HDR  
Laurent Botti, Soutenue, Aide multicritère à la décision et mesure de la performance : le cas des organismes de gestion de destination touristique, Université de Perpignan - Perpignan

2019, Membre de jury HDR  
Philippe JACQUINOT, Soutenue, L'intégrité au cœur de la délégation : de nouvelles investigations, Université Panthéon Assas - Paris 2 - Paris

2017, Président de jury HDR  
Yohan BERNARD, Soutenue, Examen des mécanismes d'influence des attributs de recherche : de la perception par le consommateur à la prise de décision, Université de Bourgogne - Dijon

2016, Rapporteur HDR  
Sophie LACOSTE-BADIE, Soutenue, Contributions à une meilleure compréhension des mécanismes de la persuasion : influence des variables d'exécution des stimuli dans le cadre de la communication publicitaire et du packaging-bilan et perspectives, Université de Lorraine - Nancy

2016, Rapporteur HDR  
Florence FELDMANN, Soutenue, Critical factors of success and failures of retailers' strategies of internationalizations: the case of international retailers in Poland, Akademia Leona Kozminskiego - Warsaw

2016, Membre de jury HDR  
Valérie HEMAR-NICOLAS, Soutenue, L'étude de la consommation enfantine au service du bien-être de l'enfant, Université Panthéon Assas - Paris 2 - Paris

2015, Président de jury HDR  
Françoise SIMON, Soutenue, La communication relationnelle des marques : enjeux de l'acceptation médiatique et contribution au marketing de la relation, Université de Strasbourg - Strasbourg

2015, Rapporteur HDR  
Valérie MOATTI, Soutenue, Jeux en enjeux des frontières en management stratégique : déplacement, dépassement et porosité des frontières, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2014, Rapporteur HDR  
Laure AMBROISE, Soutenue, La relation avec les consommateurs : de la marque à l'organisation, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2014, Président de jury HDR  
Coralie DAMAY, Soutenue, Des choix et des attentes raisonnées de l'enfant-consommateur, IAE Caen - Caen

2013, Rapporteur HDR  
Christine BALAGUE, Soutenue, Le comportement des internautes : des sites Web aux réseaux sociaux, Université d'Evry-Val-d'Essonne - Evry

2013, Rapporteur HDR  
M HAENLEIN, Soutenue, La gestion de la relation client dans un monde connecté, Université

2013, Rapporteur HDR

N DEMOULIN, Soutenue, 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

**Jury de doctorat**

2025, Rapporteur

D. CANONGE DUMAS, Soutenue, 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, Membre de jury

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

2025, Rapporteur

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

2025, Membre de jury

M. N'TARY-CALAFFARD, Soutenue, 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, Rapporteur

R. MOUCHANTAF, Soutenue, 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 Libanais, Université de Caen Normandie - Caen

2024, Membre de jury

S. BIONDO, Soutenue, 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, Rapporteur

H. ABBAS, Soutenue, 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, Président de jury

A. J. MBAM, Soutenue, 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, Membre de jury

C. SANCHEZ VELASQUEZ, Soutenue, 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, Rapporteur

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

2024, Président de jury

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

2023, Rapporteur

M. BENDJABALLAH, Soutenue, La rencontre de service triadique client/instrument technologique/vendeur : le rôle et l'effet de l'instrument technologique comme moyen d'action et

2023, Président de jury

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

2023, Président de jury

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

2023, Rapporteur

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

2023, Président de jury

M. SALEM, Soutenue, 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, Rapporteur

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

2023, Rapporteur

L. LIU, Soutenue, 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, Rapporteur

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

2022, Rapporteur

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

2022, Rapporteur

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

2022, Rapporteur

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

2022, Rapporteur

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

2022, Rapporteur

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

2022, Membre de jury

Pierre-Henry LEVEAU, Soutenue, Effets de la réalité virtuelle sur le comportement du consommateur : application au lieu/site touristique, Université d'Angers - Angers

2022, Membre de jury

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

2022, Président de jury

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

2022, Président de jury

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

2022, Membre de jury

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

2022, Rapporteur

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

2022, Président de jury

C. TRUC LUU, Soutenue, Antécédents et conséquences de l'expérience de marque d'une destination oenotouristique. Le cas de Bordeaux, France, École doctorale Entreprise, économie, société - Pessac

2021, Membre de jury

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

2021, Membre de jury

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

2021, Rapporteur

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

2021, Rapporteur

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

2021, Rapporteur

A. BENHOUMANE, Soutenue, 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, Président de jury

A. S. CLÉMENT, Soutenue, Les dispositifs digitaux territoriaux pour le commerce urbain en France. Recension empirique et analyse inductive., ESCP Business School - Paris

2021, Rapporteur

M. MEDDEB, Soutenue, 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, Président de jury

T. DAUXERT, Soutenue, 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, Président de jury

T. DAUXERT, Soutenue, L'influence des réponses organisationnelles aux avis en ligne sur les attitudes et intentions comportementales des consommateurs : une application à l'hôtellerie, École

2020, Président de jury

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

2020, Membre de jury

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

2020, Président de jury

F. BOUKOUYEN, Soutenue, Analyse compréhensive du comportement opportuniste des acteurs sur les plateformes de co-création, École doctorale économie-gestion Normandie - Caen

2020, Rapporteur

F. BOUKOUYEN, Soutenue, Analyse compréhensive du comportement opportuniste des acteurs sur les plateformes de co-création, École doctorale économie-gestion Normandie - Caen

2020, Rapporteur

H. ZIELINSKI-KHAZAAAL, Soutenue, 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, Rapporteur

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

2020, Rapporteur

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

2019, Rapporteur

Lucie LOUSTAUNAU, Soutenue, 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, Membre de jury

Coline RUAL, Soutenue, 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, Rapporteur

Soumaya BOUAFIA-DJALAB, Soutenue, 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, Rapporteur

Gautier LOMBARD, Soutenue, 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, Membre de jury

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

2019, Rapporteur

Enes HAMZAGIC, Soutenue, 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, Rapporteur

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

2019, Membre de jury

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

2019, Président de jury

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

2019, Président de jury

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

2019, Président de jury

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

2019, Rapporteur

Koffi SELOM AGBOKANZO, Soutenue, 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, Membre de jury

Marion SANGLE-FERRIERE, Soutenue, 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, Rapporteur

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

2019, Rapporteur

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

2018, Rapporteur

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

2018, Rapporteur

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

2018, Président de jury

A. HANAN, Soutenue, L'influence de la transgression des normes de distribution de l'enseigne sur son image de marque et sa relation avec le consommateur : le cas des produits alimentaires dits "moches", École doctorale sciences économiques et de destion d'Aix-Marseille - Aix-en-Provence

2018, Président de jury

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

2018, Président de jury

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

- Paris

2018, Président de jury

D. MAYEUR, Soutenue, 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, Rapporteur

M. AL RIDWAAN ZAMAN, Soutenue, 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, Rapporteur

I. KHELLADI, Soutenue, 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, Président de jury

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

2017, Président de jury

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

2017, Président de jury

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

2017, Rapporteur

Manar IBRAHEEM, Soutenue, 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, Rapporteur

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

2017, Rapporteur

Soffien BATAOUI, Soutenue, 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, Président de jury

A. ANDRIUZZI, Soutenue, 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, Rapporteur

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

2016, Rapporteur

Aurélie CORNE, Soutenue, 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, Rapporteur

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

2015, Membre de jury

Philippe MASSIERA, Soutenue, 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, Membre de jury

Marie-Catherine PAQUIER (HUSSON), Soutenue, 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 - Paris

2015, Membre de jury

I gusti ayu oka SURYAWARDANI, Soutenue, Le manque à gagner dans le secteur du logement touristique à Bali, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2015, Rapporteur

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

2014, Rapporteur

Naoma ABBAS, Soutenue, 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, Rapporteur

Sofia LORENZANI, Soutenue, 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, Membre de jury

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

2014, Rapporteur

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

2014, Président de jury

N. BEZAZ-ZEGHACHE, Soutenue, 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, Président de jury

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

2014, Membre de jury

Rosemarie VIEDMA, Soutenue, 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, Rapporteur

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

2014, Rapporteur

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

2014, Rapporteur

Ahlem ABIDI-BARTHE, Soutenue, 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, Rapporteur

Hekma SLIM KILANI, Soutenue, 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, Rapporteur

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

2013, Rapporteur

Eric BARQUISSAU, Soutenue, 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, Rapporteur

Nathalie MAUMON DE LONGEVIALLE, Soutenue, 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, Rapporteur

Emilie HOELLARD, Soutenue, 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, Rapporteur

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

2013, Rapporteur

Tarek ABID, Soutenue, 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, Membre de jury

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

2013, Rapporteur

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

2012, Rapporteur

Mariem ELGHALI MANSOURI, Soutenue, La construction identitaire des 8-14 ans à travers la consommation expérimentuelle des émissions de la téléréalité : le cas de la « Star Academy », Université de Tunis El Manar - Tunis

2002, Membre de jury

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