



Assistant Professor Alice CRÉPIN

Academic Department: Marketing and Retailing

Email: alice.crepin@essca.fr

RESEARCH INTERESTS

- Marketing
- Strategic Marketing

TEACHING DOMAINS

- Marketing
- Consumer behaviour

EDUCATION

Highest degree :

- | | |
|------|--|
| 2019 | Doctorate/PhD, Marketing, University Paris Dauphine-PSL, France
<i>Effet de la contagion sociale et des caractéristiques du bouche-à-oreille visuel sur le sentiment exprimé et l'intention d'achat</i> |
| 2015 | Master, Marketing and Strategy, University Paris Dauphine-PSL, France |
| 2013 | Master 1 Marketing and Strategy, University Paris Dauphine-PSL, France |
| 2012 | Licence Management, University Paris Dauphine-PSL, France |
| 2011 | DEGEAD, University Paris Dauphine-PSL, France |

PROFESSIONAL EXPERIENCE

Academic experience and positions

- | | |
|-------------|---|
| Since 2021 | Assistant Professor, ESSCA School of Management, France |
| 2020 - 2021 | Assistant Professor, EDC Paris Business School, France |
| 2019 - 2020 | Adjunct Lecturer, EM Normandie Business School, France |
| 2018 - 2020 | Temporary Research and Teaching Assistant, France |
| 2015 - 2018 | Post-doctoral Researcher, University Paris Dauphine-PSL, France |

Professional experience

- | | |
|-------------|---|
| 2013 - 2014 | Social Media and Digital Acquisition Intern, Yves Rocher, France |
| 2012 - 2012 | Intern Product Manager - nutricosmetic beauty care, D-LAB, France |

Peer-reviewed Articles

CRÉPIN, A. and GROLLEAU, G. (2025). Placing a Competitor's Brand in a Bad Light: Mapping Ill-Intentioned Placement as an Emerging Form of Brand Sabotage. *Journal of Business Strategy*.

LOUPIAC, P., CRÉPIN, A. and BUSCA, L. (2024). Les pratiques de gestion des médias sociaux par les TPE : le cas des TPE natives du numérique. *Revue Internationale PME (RIPME)*, 37(2).

Textbooks

RYCHALSKI, A. and CRÉPIN, A. (2025). Le marketing avec Alice, c'est du gâteau ! Levallois-Perret: Studyrage, France.

Chapters in book

CRÉPIN, A. (2024). Consommation d'objets féministes : quels effets politiques et quelles limites ? In: Nancy Aumais, Léa Dorion eds. *Féminisme et management : état et enjeux de la recherche francophone*. 1st ed. Laval: Presses de l'Université Laval.

CREPIN, A. and LACAN, C. (2017). Les chiffres de la vie des affaires. In: Dauphine Recherches en Management (ed.). *L'état des entreprises 2017*. 1st ed. Paris: La Découverte, pp. 89-98.

CREPIN, A. and LACAN, C. (2017). Les événements de la vie des affaires (novembre 2015-octobre 2016). In: Dauphine Recherches en Management (ed.). *L'état des entreprises 2017*. 1st ed. Paris: La Découverte, pp. 99-106.

Conference paper (with selection committee)

CRÉPIN, A. and LACAN, C. (2024). Desinfluer les influences : une typologie des stratégies d'adaptation des consommateurs aux tentatives de desinfluence sur tiktok. In: 40e congrès international de l'AFM. Université Paris Dauphine – PSL.

CRÉPIN, A. and LACAN, C. (2024). Deinfluencing the Influenced: Consumers' Reactions Towards Deinfluencing Videos on TikTok. In: AMS Annual Conference: Marketing and AI: Shaping the Future Together. Biltmore Miami-Coral Gables, FL.

CRÉPIN, A. and LACAN, C. (2023). #Deinfluencing on TikTok : drivers of user's acceptance towards deinfluencing videos and effect on sustainable consumption behaviors. In: Psychology & Marketing Paper Development Workshop: Influencer Marketing for the Greater Good.

CREPIN, A. and DIZDAREVIC, A. (2022). The Effect of Immersive Technology on Second Chance Tourism. In: AMS Annual Conference. Monterrey.

SETHOM, L., FLECK, N. and CRÉPIN, A. (2022). Analyse de l'expérience de la destination à travers les avis en ligne sur tripadvisor : une application à la Tunisie. In: 38e Congrès international de l'Association française de marketing (AFM). Tunis.

LOUPIAC, P., CREPIN, A. and BUSCA, L. (2021). Je ne suis riche que de mes amis : le rôle des actifs marketing lors d'un lancement de projet par un influenceur. In: 37e Congrès International de l'AFM. Angers, Online.

LOUPIAC, P., CREPIN, A. and BUSCA, L. (2021). With a Little Help From my Friends": The role of marketing assets for projects launched by influencers. In: EMAC Conference. Madrid, Online.

CREPIN, A. (2020). Effect of social contagion and characteristics of visual electronic word-of-mouth on purchase intent. In: Academy of Marketing Science Annual Conference. Coral Gables, Online.

CREPIN, A. and NGOBO, P. (2020). Le youtubeur, les autres et moi : de la force de la contagion sociale dans l'explication de l'efficacité du bouche-à-oreille électronique vidéographique. In: 36ème congrès international de l'AFM. Biarritz, Online.

CREPIN, A. (2019). Détermination du sentiment exprimé au sein de données textuelles issues d'Internet : utilisation d'emojis et d'un modèle neuronal. In: 19e édition du Colloque sur le Marketing Digital. Panthéon Sorbonne, Paris.

LASRI, S., CREPIN, A. and LOUPIAC, P. (2018). Quelle transmission de la domination masculine aux enfants à travers les dessins animés Disney. In: 17e Journées Normandes de Recherche sur la Consommation. Rouen.

CREPIN, A. (2016). Les managers mettent-ils en danger la crédibilité des youtubeurs ? Détermination des critères utilisés par l'audience pour juger de la crédibilité des youtubeurs via l'analyse de données du forum Reddit. In: 17e Edition du Colloque sur le Marketing Digital. Panthéon Sorbonne, Paris.

Research / consulting reports

CRÉPIN, A. (2023). Coordinatrice du rapport rédigé par la Junior Conseil de l'ESSCA dans le cadre d'une étude de marché commandée pour l'exposition Éternelle Notre-Dame, spectacle en réalité virtuelle sur la cathédrale Notre-Dame de Paris). France.

Presentation in a research seminar

CRÉPIN, A. (2023). Analyse de l'expérience de la destination à travers les avis en Ligne sur Tripadvisor : une application à la Tunisie. In: Séminaire de l'Institut de la Transformation digitale. ESSCA, Paris.

CRÉPIN, A. (2023). Étude des avis en ligne dans le Tourisme. In: Séminaire du Laboratoire CRUSEM. Université de Perpignan.

CREPIN, A. and NGOBO, P. (2019). Assessing feeling in textual data extracted from the Internet using a neural network and emojis. In: EMAC Conference. Hambourg.

Invited in Academic Conferences

CRÉPIN, A. (2023). Discours inaugural autour de la question « IA et tourisme, quel impact ? ». In: West Data Festival. Laval.

Practice-oriented contributions

CRÉPIN, A. (2023). Avis d'expert : TikTok : l'hyper-rémunération des créateurs, un modèle tenable ? par Willane Djermoune. business cool, France.

LACAN, C. and CRÉPIN, A. (2023). #deinfluencing : quand les internautes disent non aux influenceurs ! The Conversation, France.

CRÉPIN, A. (2023). Avis d'expert : La désinfluence sur les réseaux sociaux va sauver la planète... Vraiment ? par Théo Nepipvoda. carenews, France.

RESEARCH ACTIVITIES

Editorial activities

Reviewer for an academic or professional publication

Since 2023 Ad-hoc reviewer, International Journal of Advertising

Service to the academic discipline

Reviewing activities for an academic conference

Since 2023 Ad-hoc reviewer: Annual Conference, Academy of Marketing Science (AMS), United States of America

Since 2023 Ad-hoc reviewer: IMTC, Venise-Paris Marketing Association, France

Since 2022 Ad-hoc reviewer - Annual Congress, Association Française du Marketing (AFM), France

Membership in an academic association

Since 2020 Member, Academy of Marketing Science (AMS), United States of America

Since 2015 Member, Association Française du Marketing (AFM), France

Participation in a research consortium

Since 2022 Représentante ESSCA pour le Groupe d'intérêt scientifique "Études touristiques",
University of Angers, France

Service to professional community

Participation in professional events, roundtables

2023 - 2023 AI and tourism, what impact? Keynote speech and speaker in the "Tourism" track,
West Data Festival, France