



Professeure assistante Alice CRÉPIN

Département de rattachement: Marketing and
Retailing

Email: alice.crepin@essca.fr

INTÉRÊTS DE RECHERCHE

- Marketing
- Stratégie Marketing

DOMAINE D'ENSEIGNEMENT

- Marketing
- Comportement du consommateur

FORMATION

Diplôme le plus élevé :

2019	Doctorat, Marketing, Université 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 102 Marketing et Stratégie – Parcours Conseil et Recherche, Université Paris Dauphine-PSL, France
2013	Master 1Marketing et Stratégie, Université Paris Dauphine-PSL, France
2012	Licence Management, Université Paris Dauphine-PSL, France
2011	Diplôme d'Etablissement de Gestion et Economie Appliquée de Dauphine, Université Paris Dauphine-PSL, France

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE

Vie et positions académiques

Depuis 2021	Professeure assistante, ESSCA School of Management, France
2020 - 2021	Professeure assistante, EDC Paris Business School, France
2019 - 2020	Chargée de cours, EM Normandie Business School, France
2018 - 2020	Attachée temporaire d'enseignement et de recherche, France
2015 - 2018	Chercheuse post-doctorale avec mission d'enseignement, Université Paris Dauphine-PSL, France

Vie professionnelle

2013 - 2014	Stagiaire Social Media et Acquisition Digitale, Yves Rocher, France
2012 - 2012	Stagiaire Chef de Produits - soins de beauté nutricosmétiques, D-LAB, France

PUBLICATIONS SCIENTIFIQUES

Articles évalués par les pairs

CRÉPIN, A. et 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. et 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).

Manuels

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

Chapitres d'ouvrages

CRÉPIN, A. (2024). Consommation d'objets féministes : quels effets politiques et quelles limites ? Dans: 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. et LACAN, C. (2017). Les chiffres de la vie des affaires. Dans: Dauphine Recherches en Management (ed.). *L'état des entreprises 2017*. 1st ed. Paris: La Découverte, pp. 89-98.

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

Communications (conférences avec comité de sélection)

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

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

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

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

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

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

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

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

CREPIN, A. et 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. Dans: 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'émojis et d'un modèle neuronal. Dans: 19e édition du Colloque sur le Marketing Digital. Panthéon Sorbonne, Paris.

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

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

Rapports de recherche, rapports d'étude

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.

Présentation dans un séminaire de recherche

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

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

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

Invité dans une conférence académique

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

Contributions intellectuelles orientées vers la pratique, diffusion des savoirs

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

LACAN, C. et 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.

ACTIVITÉS DE RECHERCHE

Activités éditoriales

Évaluateur d'une publication académique / professionnelle

Depuis 2023 Évaluateur ad-hoc, International Journal of Advertising

Service à la discipline

Travaux d'évaluation pour une conférence académique

Depuis 2023 Évaluateur ad-hoc : conférence annuelle, Academy of Marketing Science (AMS), Etats-Unis d'Amérique

Depuis 2023 Évaluateur ad-hoc : IMTC, Venise-Paris Marketing Association, France

Depuis 2022 Évaluateur ad-hoc - Congrès annuel, Association Française du Marketing (AFM), France

Membre adhérent à une association académique

Depuis 2020 Membre, Academy of Marketing Science (AMS), Etats-Unis d'Amérique

Depuis 2015 Membre, Association Française du Marketing (AFM), France

Participation à un consortium de recherche

Depuis 2022 Représentante ESSCA pour le Groupe d'intérêt scientifique "Études touristiques", Université d'Angers, France

Service à la communauté professionnelle**Participation à des événements professionnels, tables rondes**

2023 - 2023 IA et tourisme, quel impact ? Discours inaugural et intervenante dans le programme "Tourisme", West Data Festival, France