



## Professeure assistante Alice CRÉPIN

Département de rattachement: Marketing and Retailing

Email: [alice.crepin@essca.fr](mailto: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<br><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-doctoral 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 |

### 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: Studyrarna, 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). Desinfluer les influences : une typologie des stratégies d'adaptation des consommateurs aux tentatives de desinfluence 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'emojis 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