

Campagne d'emplois d'Enseignants-Chercheurs 2024
VEUILLEZ SVP NE PAS MODIFIER LA STRUCTURE DE LA FICHE DE POSTE
NE PAS DES AJOUTER OU SUPPRIMER DES RUBRIQUES

Université de Haute Alsace : 0681166Y

SESSION "SYNCHRONISEE"

Date de prise de fonction : 01/09/2024

Identification du poste

Section CNU : 06 N° de l'emploi : 0194

Composante UHA : IUT DE COLMAR

Laboratoire (intitulé, sigle, label): Laboratoire UHA CREGO Centre de Recherche en Gestion des Organisations Autre Labo : néant

COMITE de SELECTION

(règles de constitution : cf annexe ci-jointe)

1) CREATION du COMITE de SELECTION

Info sur le poste :	N° Sect° CNU =	06	N° Groupe de Sections	II
			=	

Nbre de Mbres	Total :	dont Extérieurs :	dont Mbres du Groupe de sections ci-dessus :
	8	5	7

2) COMPOSITION du COMITE de SELECTION

Membres UHA : 3

Civ.	NOM	Prénom	Grade	Sect°	Spécialiste discipline	Organisme de rattachement
Mme	FERCHAKHI	Widiane	MCF	06	OUI	UHA IUT DE COLMAR
Mr	GUERLAIN	Philippe	MCF	61	NON	UHA FMA
Mme	SIMON	Françoise	PR	06	OUI	UHA FMA

Membres extérieurs :

Civ.	NOM	Prénom	Grade	Sect°	Spécialiste discipline	Organisme de rattachement
Mme	CAMBEFORT	Marine	MCF	06	OUI	UNISTRA – IUT Illkirch
Mme	WALSER- LUCHESE	Agnès	MCF	06	OUI	EM Strasbourg
Mr	WELTE	Jean-Baptiste	PR	06	OUI	Université de Bourgogne
Mr	DIANOUX	Christian	PR	06	OUI	Université de Lorraine
Mr	KACHA	Mathieu	PR	06	OUI	Université de Lorraine

3) DESIGNATION du PRESIDENT et du VICE-PRESIDENT du COMITE de SELECTION

Président.e CoSél° :	Françoise Simon
Vice-Président.e CoSél° :	Christian Dianoux

[CV individuels ci-annexés.](#)

AVIS FAVORABLE DU CONSEIL DE LA COMPOSANTE en date du : 22 novembre 2023

Important COMPOSITION DU COMITE DE SELECTION APPROUVEE CONJOINTEMENT PAR

La Directrice de la composante



Doriane DROUHIN

Le Directeur de Laboratoire



Marc BOLLEKCE



Widiane FERCHAKHI (11/08/1983)

IUT de Colmar
34, rue du Grillenbreit
BP 50568 – 68008 COLMAR cedex
✉ widiane.ferchakhi@uha.fr

Courriel : widiane.ferchakhi@uha.fr

Titre : Docteur en Sciences de Gestion (spécialité Marketing)

Fonction : à partir de septembre 2017 : Maître de conférences (IUT de Colmar - département Techniques de Commercialisation TC)

Responsable du BUT TC par Alternance à l'IUT de Colmar (UHA)

Laboratoire : Membre, au sein du CREGO (EA 7317), de l'axe de recherche Marketing (CERMAB)

<http://crego.u-bourgogne.fr/membres-du-laboratoire/90-membres-du-laboratoire/cv/362-widiane-ferchakhi.html>

Thèse de doctorat (2016) :

Influence du risque perçu sur l'intention d'achat d'un produit générique : le cas du médicament.

Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, soutenue publiquement le 29 novembre 2016, IAE Lyon, Université Jean Moulin Lyon 3.

● **Publications dans des revues, actes de colloques / conférences / congrès avec comité scientifique**

- **Ferchakhi W.**, Menvielle M., Mifsud M (2023), L'IA est-elle au service de la relation patient-médecin ? le cas d'un chatbot informationnel dans le cadre des maladies chroniques vs (non chroniques), Workshop Intelligence artificielle au sein des organisations apprenantes (intelligentes ?) IUT Longwy, Université de Lorraine, 3 juillet 2023.
- Menvielle M., Mifsud M., **Ferchakhi W.**, (2023), Le recours aux chatbots médicaux, quels impacts sur la confiance et la satisfaction des utilisateurs : le cas applicatif du COVID 19, 10^e Colloque Santé ARAMOS, Marseille, 23 et 24 mai.
- Ferchakhi (2022), Marketing de la santé - effet nocebo, le cas des médicaments génériques, Revue Hegel Vol. 12 N° 3 – 2022.
- Ferchakhi W. (2022), L'innovation des pratiques par la télémédecine et la télé réadaptation pendant la Covid 19 : Le cas des Hôpitaux Universitaires de Strasbourg, Colmar et du Centre de Réadaptation de Mulhouse, colloque Rhémas (Renouvellement du Management Hospitalier et adaptabilité des organisations de santé, 24 mars, Metz.
- Ferchakhi W. (2022), Pratiques et résilience alimentaire à l'ère de la covid 19 : un premier cadre d'analyse par la Théorie des Pratiques Sociales, Journée d'étude interdisciplinaire du 17 mars.
- Ferchakhi W. (2020), Les français ont-ils (vont-ils) repenser leur consommation alimentaire suite à l'instauration du confinement ? Un premier cadre d'analyse par la Théorie des Pratiques sociales, Journée de Recherche en Marketing du Grand Est.
- Ferchakhi W. (2020), Pratiques alimentaires et résilience sociale à l'ère de la covid 19 : un premier cadre d'analyse par la Théorie des Pratiques Sociales, Workshop dans le cadre des soumissions un numéro spécial de la Revue Systèmes Alimentaires – Food Systems Organiser la résilience alimentaire à l'heure de l'Anthropocène

- Ferchakhi W. (2018), Peut-on expliquer la perception du risque par les consommateurs à l'égard des médicaments génériques par l'effet Nocebo ? 5 Journée Internationale du Marketing Santé, Journée Labélisée AFM-ARAMOS, Lille.
- Ferchakhi W. (2018), Quel est le rôle du médecin et du pharmacien pour lever les freins encore existant à l'achat des médicaments génériques ? cas des médicaments hypolipémiants, 34^e Congrès AFM, Strasbourg.
- Ferchakhi W. (2018), Quel est le rôle du médecin et du pharmacien pour lever les freins encore existant à l'achat des médicaments génériques ? cas des maladies non chroniques, 4^e journée du marketing Grand Est, Mons.
- Ferchakhi W. (2017), Influence du risque perçu sur l'intention d'achat d'un produit générique : le cas du médicament, Journée d'Etude doctorale sur le thème de l'Approche pluridisciplinaire des phénomènes : interrogation croisée du droit, des sciences dures, humaines ou sociales, 3 février, Université Jean Moulin Lyon 3.
- Ferchakhi W. (2016), Mieux comprendre les freins à l'achat des médicaments génériques : une étude exploratoire en France et au Maroc, 6^{ème} Conférence Internationale Atlas AFMI Management International, 2016, Nice, France.
- Ferchakhi W. (2015), Effet nocebo : une explication de la perception du risque envers les médicaments génériques par les consommateurs, 31^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing AFM, Marrakech, Maroc.
- **Ferchakhi W.** et Cegarra J.J. (2014), Générique vs princeps : perception du risque de la substitution, 3^{ème} Journée labélisée AFM du Marketing de la Santé, EHESP, Rennes.
- **Ferchakhi W.** et Cegarra J.J. (2014), L'influence du capital marque sur le risque perçu de la substitution d'un médicament de marque par un médicament générique : proposition d'un modèle, 13th International Marketing Trends Conference, Venice.
- Meskeh M. et **Ferchakhi W.** (2014), La communication marketing des hypermarchés français au Moyen Orient : standardisation ou adaptation ?, 13th International Marketing Trends Conference, Venice.
- Meskeh M. et **Ferchakhi W.** (2012), Le marketing relationnel international des distributeurs: cas des hypermarchés français au Moyen-Orient, 15^{ème} Colloque international Etienne Thil, Lille.
- Ferchakhi, W. (2012), Le marketing du médicament : développement des médicaments génériques et stratégies des laboratoires, 2^{ème} Journée labélisée AFM du Marketing de la Santé, EDHEC Nice.

● **Chapitres d'ouvrages**

- Ferchakhi, Oueslati et Benslimen (2023), (Re) définir la résilience organisationnelle à travers 3 études : entre capacités organisationnelles et rôle du consommateur, Mutations sociales et organisations, éditions EMS, collections questions de société.
- Ferchakhi W. (2022), La communication en temps de crise Covid au GHRMSA, dans Nobre T., Portraits d'acteurs clés du système de santé pendant la Covid-19, éditions EMS.
- Ferchakhi W. (2022), L'innovation par la télémédecine pendant la Covid : l'action du Pr. Andrès au sein des Hôpitaux Universitaires de Strasbourg Portraits d'acteurs clés du système de santé pendant la Covid-19, dans Nobre T.,
- Ferchakhi W., Meskeh M. (2014), " Geert Hofstede : Cultures nationales et pratiques managériales" dans *Les grands auteurs en management international*. Ulrike Mayrhofer Ed., Editions Management et Société, Paris, France, pp. 344-356 (Ouvrage labellisé FNEGE en 2015).

Philippe GUERLAIN

Université de Haute Alsace
Faculté de Marketing et d'Agrosciences (FMA)
32 rue du Grillenbreit 68000 COLMAR
philippe.guerlain@uha.fr



Laboratoire de Physique et Mécanique Textile (LPMT)
EAC 7189 CNRS-UHA

Formation

2002	Doctorat en Sciences pour l'Ingénieur
1995	DEA AII (Automatique et Informatique Industrielle)
1995	Ingénieur ESSAIM (Ecole Supérieure des Sciences Appliquées pour l'Ingénieur de Mulhouse). Spécialisation LSI (Logiciels des Systèmes Industriels)
1992	DEUG SSM / SPI (Sciences et Structure de la Matière / Sciences Pour l'Ingénieur)
1990	Baccalauréat série C (mathématiques / physiques)

Expérience professionnelle

2007 -	Maître de conférences à la Faculté de Marketing et d'Agrosciences (FMA) de l'Université de Haute-Alsace, section CNU 61
2003 - 2007	Maître de conférences associé à mi-temps (UFR FMA, Colmar) & Ingénieur d'Etudes à mi-temps (Telmat Industrie, Soultz)
1996 - 2003	Ingénieur d'Etudes, Telmat Industrie (Soultz) Création d'un système optique automatique pour la numérisation 3D et la métrologie 3D du corps humain (2 brevets, prix du CRESPIM et prix Jean Ebbeni)
1995 - 1996	Service militaire dans l'armée de l'air Développements spécifiques pour les escadrons de chasse, cours d'informatiques et maintenance du parc informatique.

Responsabilités administratives et pédagogiques à la FMA

2012 -	Responsable pédagogique de la licence et du master franco-allemands MI (Marketing International en collaboration avec la HSNR de Mönchengladbach)
2008 -	Membre élu du conseil d'UFR
2007-	Correspondant C2i puis PIX
2013 - 2017	Directeur du pôle Marketing
2007 - 2017	Responsable pédagogique de la licence Gestion
2009 - 2018	Responsable pédagogique de la licence trinationale IBM (International Business Management en collaboration avec la DHBW Lörrach et la FHNW Bâle)
2011 - 2016	Co-créateur et responsable pédagogique de la licence binationale CADRE ² (Commerce, Affaires et Développement des Relations Economiques en collaboration avec l'Université de Séville)
2007 - 2009	Responsable pédagogique de la 1 ^{ère} année du master Sciences du Management

Communications orales sur invitation

GUERLAIN P., "3D digitization of the human body for textile industry"
Colloque "Possibilities and Challenges of Body Scanner Technology in Design Research ",
University of Lapland, Faculty of Art and Design,
Department of Textile and Clothing Design, Rovaniemi, Finland, 05 Décembre 2010

GUERLAIN P., NOSAL C., "**L'embellissement du corps: approches technique, ethnique et culturelle**"
Conférence débat de vulgarisation scientifique, Savoir(s) en commun, 9^{ème} édition, "Le(s) corps",
Université de Haute Alsace Colmar, 26 Novembre 2010

CHAKFE N, THAVEAU F, DIEVAL F, GEORG Y, IVANENKO A, GUERLAIN P, MATHIEU D,
DURAND B. "Matériovigilance. Retour sur les explants prothétiques. "
Rencontres Textile Santé. Saint-Etienne, France, 9-10 Novembre, 2007.

GUERLAIN P., "Numérisation 3D pour le vivant",
Conférence Rhénaphotonics Alsace, Salon Opto, Paris, France, 18 Octobre 2006

Publications

GODA I., L'HOSTIS G., GUERLAIN P., "In-situ non-contact 3D optical deformation measurement of large capacity composite tank based on close-range photogrammetry", 2019, "**Optics and Lasers in Engineering**", Vol. 119, pages 37-55

GRIMAL L., GUERLAIN P.,
"Mass customization in apparel industry - implication of consumer as co-creator ",
2014, "**Journal of Economics and Management**", Vol. 15.
ISSN 1732-1948, pages 105-121

LUGINBÜHL T., GUERLAIN P., GAGALOWICZ A.,
"A model-based approach for human body reconstruction from 3D scanned data",
2009, "**Lecture Notes in Computer Science**", Springer Verlag
ISBN: 978-3-642-01810-7, pages 332 - 343

FISCHER M.J.C, FARINE S., CHONG J., GUERLAIN P., BERTSCH C.,
"The direct toxicity of BABA against grapevine ecosystem organisms",
2009, "**Crop Protection**", Elsevier,
ISSN 0261-2194, 28 : 710-712

GUERLAIN P., NOEL F., KEITER P. et DURAND B.,
"Numérisation tridimensionnelle efficace du corps humain",
publié dans l'avis d'expert de la revue "**Contrôles-Essais-Mesures**",
Octobre 2006, pages 36-39

GUERLAIN P. et DURAND B.,
"Digitizing and measuring the human body for clothing industry",
publié dans "**International Journal of Clothing Science and Technology**",
ISSN 0955-6222, 2006, Vol. 18 N°3, pages 151-165

GUERLAIN P. et DURAND B.,
"Efficient human body 3D capture system for clothing industry",
publié dans "**Research in Interactive Design, proceedings of Virtual Concept 2005**",
ISBN 2-287-28772-8, 2005, pages 87-88



Françoise Simon

Professeur des universités
Université de Haute-Alsace

Coordonnées professionnelles

- Faculté de Marketing et Agrosociences, 32 rue du Grillenbreit, 68008 Colmar Cedex
- Laboratoire de recherche : CREGO UHA (EA 7317) – Université de Haute-Alsace
- francoise.simon@uha.fr [linkedin.com/in/francoisesimon](https://www.linkedin.com/in/francoisesimon)
-

PARCOURS PROFESSIONNEL

2017 -	Professeur des universités - Université de Haute-Alsace
2006 - 2016	Maître de conférences - Université de Haute-Alsace
1994 - 2005	Administrateur des PTT exerçant des fonctions de direction marketing

FORMATION

2016	Habilitation à diriger des recherches en sciences de gestion, Université de Strasbourg
2003	Doctorat en sciences de gestion, Université de Strasbourg
1994	ENSPTT (1991-1994), filière Administrateur (Promotion Léon Gambetta)

RESPONSABILITES INSTITUTIONNELLES

- Responsable du master Marketing Etudes et Innovation Produit (MEIP) et du DU « Etudes Marketing et Recherche » de l'Université de Haute-Alsace
- Co-responsable du *GIT Expérience Client* de l'Association Française du Marketing
- Membre du *Center for Customer Management* (Groupe de recherche académique en marketing de la relation client).
- Responsable scientifique de la Journée de la Relation à la Marque dans un Monde Connecté (colloque scientifique annuel).
- Membre du Comité éditorial de la revue « Recherche et Applications en Marketing » (FNEGE 2)
- Expert HCERES pour les formations du second cycle universitaire.

THEMATIQUES DE RECHERCHE

- **Marketing de la relation à la marque** : communication de la marque dans des contextes transmédia, authenticité de la marque, communautés de marque, management des influenceurs.
- **Adoption et usage des nouvelles technologies de l'information** : empowerment et vulnérabilité des consommateurs, usage des applications d'auto-contrôle et des smart meters.

- **Marketing durable** : typologie des consommateurs durables ; sobriété énergétique et compensation.

PUBLICATIONS RECENTES

Revues internationales à comité de lecture

- Simon, F., & Schweitzer, V. (2023). When smart meters backfire on energy transition internalization: Ethical electricity suppliers' mitigation of consumer data vulnerability and attendant psychological disempowerment. *Technological Forecasting and Social Change*, 194, 122738
- Simon, F. & Bontour, A. (2023- forthcoming), Conveying brand authenticity through television advertising in a transmedia world, *Journal of Marketing Management*.
- Schweitzer, V. & Simon, F. (2021), Self-construals as the locus of paradoxical consumer empowerment in self-service retail technology environments, *Journal of Business Research*, 126, 291-306
- Simon, F. & Roederer, C. (2019), When social intrusiveness depletes customer value: a balanced perspective on the agency of simultaneous sharers in a commercial sharing experience, *Psychology & Marketing*, 36, 1082–1097
- Simon, F. & Tossan, V. (2018), Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media, *Journal of Business Research*, 85, 175-184
- Simon, F. (2017), Relationship norms and media gratification in relational brand communication, *Journal of Business Research*, 79, 12-22.

Chapitres d'ouvrages collectifs de recherche

- Schweitzer, V. & Simon, F. (2023), Understanding the sources of consumer resistance to smart meters, in Artificial Intelligence to Support Proactive Management of Energy Consumption, Edited by Djaffar Ould Abdeslam, Springer, p. 33-42
 - Simon (2023), Brand experience as narrative interpretation: an introduction to transmedia storytelling, in "Experience as an academic object and managerial realities", coordinated by Filser, M., & Roederer, C., Editions EMS.
 - Simon F. & Schweitzer, V. (2023), Quand la relation client nourrit la résistance du client : le cas des outils de smart feedback, in Nouveaux territoires de la stratégie clients, coordonné par Isabelle Prim-Allaz, Thierry Delecotte et Florence Jacob, Editions ISTE
 - Simon, F. (2022). "L'expérience de marque comme interprétation narrative : une introduction à la narratologie transmédia" in " L'expérience: objet académique et réalités managériales », dirigé par Filser, M., & Roederer, C. EMS, janvier 2022.
 - Simon, F. (2019), "Engager la réciprocité du client réclamant à l'ère digital" in Stratégie clients augmentée, dirigée par Allaz Isabelle, N'Goala Gilles et Pez, Virginie, ed. ISTE, p.181-193.
 - Simon, F. (2019), Engaging reciprocity from the complainant consumer in the digital age, in « Augmented Customer Strategy: CRM in the Digital Age (English Edition), edited by Allaz Isabelle, N'Goala Gilles et Pez, Virginie, p 167-179
 - Simon, F. (2019), "Engager la réciprocité du client réclamant à l'ère digital" in Stratégie clients augmentée, dirigée par Allaz Isabelle, N'Goala Gilles et Pez, Virginie, ed. ISTE, p.181-193.
-

Marine Cambefort

Maître de Conférences en Sciences de Gestion

Section CNU 06

Université de Strasbourg, France

Téléphone : +336 45 72 98 46

E-mail : cambefort@unistra.fr

Parcours académique

Doctorat en Sciences de Gestion, mention Très Honorable avec les Félicitations du jury et Proposition au prix de thèse

Thèse soutenue le 22 novembre 2016 : « *Rôle du leadership d'opinion dans la résistance du consommateur à la marque : approche multi-méthodes* »

Thèse réalisée au CERGAM (Centre d'Etudes et de Recherche en Gestion d'Aix Marseille), ED372, Aix Marseille Université

Depuis septembre 2017 : Maître de Conférences à l'Université de Strasbourg

Composante d'enseignement : IUT Robert Schuman, département Techniques de Commercialisation

Laboratoire de recherche : Humanis (Humans and Management in Society)

Contributions scientifiques

Les travaux présentés sont les plus récents, à savoir ceux parus depuis 2019.

Publications dans des revues académiques

Cambefort M. (2020), How the COVID-19 Pandemic is Challenging Consumption, *Markets, Globalization & Development Review*.

Cambefort M. and Pecot F. (2020), Theorising Rightist Anti-consumption, *Marketing Theory*.

Cambefort M. and Roux E. (2019), Typology of the Perceived Risks in the Context of Consumer Brand Resistance, *Journal of Product & Brand Management (special issue "Consumer Negativity Toward Brands")*.

Communication à des conférences à comité de lecture

Cambefort M. (2023), Hazardous ethnography: how to collect data in trouble waters?, *50 years of Consumer Research*, Reims, France, 8-9 juin.

Cambefort M. (2021), Expression des boycotts problématiques sur Internet : le cas du #boycottdecathlon, *2ème Journée de la Relation à la Marque dans un Monde Connecté (JR2MC)*, Strasbourg, France, 10 décembre.

Cambefort M. (2021), Consommer moins, consommer autrement : étude de l'impact du covid-19 sur les pratiques de déconsommation, *20èmes Journées Normandes de la Recherche sur la Consommation (JNRC)*, Rouen, France, 17-19 novembre.

Huaman R., Cambefort M. et Roederer C. (2020), The effect of informativeness, interactivity, ease of use, visual appeal, innovativeness of an online booking website on users' satisfaction: Do gender and age matter? *36ème congrès de l'Association Française du Marketing (AFM)*, Biarritz, France, 5-7 mai.

Cambefort M. (2019), Marques et appropriation spatiale, *2ème Journée de la Relation à la Marque dans un Monde Connecté (JR2MC)*, Colmar, France, 8 novembre.

Cambefort M. and Pecot F. (2019), Rightist Reasons against Consumption, *AMS Annual Marketing Conference*, Vancouver, British Columbia, Canada, May 29-31st.

Cambefort M., Roux D. et Roux E. (2019), Pratiques de l'espace et du territoire : une approche ethnographique des actions protestataires d'une ONG environnementaliste, *35ème congrès de l'Association Française du Marketing (AFM)*, Le Havre, France, 15-17 mai.

Vulgarisation scientifique

- Petit traité de confiance à l'usage des utilisateurs du site leboncoin.fr, billet publié sur le **blog de l'Association Française du Marketing (AFM)**, 5 novembre 2020.

- Les appels à consommer français au nom de la "préférence nationale" se sont multipliés, tribune publiée dans **Le Monde**, avril 2023.

- Le mantra du « Toujours plus vite » donne le la d'une concurrence effrénée sur les plateformes de vêtements de seconde main », billet publié sur le **blog de l'Association Française du Marketing (AFM)**, septembre 2021.

- « Fais ce que je dis, pas ce que je fais » : quand discours de la marque et vécu au travail divergent », billet publié sur le **blog de l'Association Française du Marketing (AFM)**, novembre 2020.

Activités de relecture (review)

- Reviewer pour les revues « Recherche et Applications en Marketing », « Marketing Theory » et « Carnets de la Consommation »

- Membre du comité scientifique de journées de recherche (*Journée « Espace de consommation – Consommation de l'espace », 2021 ; Journée de Recherche en Marketing du Grand-Est, 2019*)

- 2018 : Discutante invitée à la *1ère Journée de la Relation à la Marque dans un Monde Connecté* (Colmar, France, 9 novembre)

- Relectrice pour la conférence internationale *ACR North America* depuis 2018

CV MEMBRE d'un COMITE de SELECTION

Civilité : Mme
NOM : WALSER-LUCHESI
Prénom : Agnès

Section(s) CNU : 06
Discipline : Marketing

Corps-Grade : MCF HC HDR
HDR : (oui / non) OUI

Université de rattachement : Université de Strasbourg
Laboratoire : Humanis
Fonction : MCF-HDR – Responsable du master 2 MEM
Chargée de mission pour l'EM Strasbourg

***** ACTIVITES d'ENSEIGNEMENT

Master 2 Marketing et Ecoute des Marchés :

- Plan mkt et stratégie commerciale
- Management des prix
- Méthodologie de la recherche, mémoire et soutenance & Suivis de mémoire
- Coaching Challenge entreprise

Master 2 MAE

- Mkt stratégique et opérationnel

Master 2 Entrepreneuriat

- Tutorat collectif en mkt pour réalisation du business plan
- Etudes de marché de son projet d'entreprise

Programme Grande Ecole : 3^{ème} année (& Suivis de Case studies)

- Politique et perception des prix
- Management des prix

***** ACTIVITES de RECHERCHE

WALSER LUCHESI A., SIEGEL D. (2019). La réduction des prix est-elle un véritable levier des ventes ? comment améliorer l'estimation du gain perçu et l'efficacité commerciale ? *La Revue des Sciences de Gestion*, 299 (n° 299) [FNEGE cat.4, HCERES cat.C].

WALSER LUCHESI A., COURVOISIER F. (2018). Is a company's hospitality characterized by its visits? Hospitality experiences and cultural dimensions observed through Swiss and French company visits. *Journal of Marketing Trends*, 5 (n° 1) [FNEGE cat.4, HCERES cat.C].

WALSER LUCHESI A. (2015). De l'efficacité des égéries à poils ou à plumes. *Stratégies*, 1812 (n° 1812).

WALSER LUCHESI A. (2015). La Conception à l'Ecoute du Marché. *Survey Magazine*.

WALSER LUCHESI A. (2010). La communauté de pratiques : source de compétitivité et d'innovation. *Décisions Marketing*, 57 (n° 1) [CNRS cat.3, FNEGE cat.3, HCERES cat.B].

WALSER LUCHESI A., MEYER V. (2009). L'euro au quotidien en 2005 : quelques scénarios des perceptions et des usages. *Gestion 2000*, 2 (n° 9) [FNEGE cat.4, HCERES cat.C].

WALSER LUCHESI A., CALMELET L. (2007). La Conception à l'Ecoute du Marché : un outil d'optimisation du cahier des charges en B to B. *Décisions Marketing*, 47 [CNRS cat.3, FNEGE cat.3, HCERES cat.B].

WALSER LUCHESI A., MAYRHOFER U. (2005). Les effets de l'introduction de l'euro sur la fixation spatiale des prix : Une analyse du marché automobile. *Revue des Sciences de Gestion*, 214 (n° 215).

WALSER LUCHESI A., IVENS B., BRAMBACH G. (2005). Führt die gemeinsame Währung zu einer Konvergenz des Preissetzungsverhaltens des Einzelhandels in Europa? Ergebnisse einer komparativen Studie. *Revue Gfk*, 1.

WALSER LUCHESI A., MAYRHOFER U. (2002). La dimension internationale dans la politique de prix : Une analyse des études empiriques. *Revue Française du Marketing*, 186 (n° 1).

WALSER LUCHESI A. (2001). Le Diagramme des affinités : un outil d'organisation des données factuelles. *Décisions Marketing*, 24, 75-86 [CNRS cat.3, FNEGE cat.3, HCERES cat.B].

...

Chapitres d'ouvrages

FERRANDI J., LICHTLE M. (2021). Le prix. *MARKETING*, 2^{nde} édition, Paris, DUNOD, 216-245.

WALSER LUCHESI A. (2014). Le prix. *Marketing*, Paris, Dunod, openbook.

WALSER LUCHESI A. (2011). Quand chaque centime compte : le rôle de l'hypersensibilité aux prix dans les courses ordinaires. *LES PETITES HISTOIRES EXTRAORDINAIRES DES COURSES ORDINAIRES*, ems Management et Société, 299-320.

...

Publication Etudes de cas pédagogiques

WALSER LUCHESI A. (2022). LABONAL : Rajeunir la marque en étendant sa gamme vers le marché du sport. CCMP, M2157.

WALSER LUCHESI A. (2021). SNCF - Face à la concurrence, optimiser la stratégie phygitale : parcours du voyageur et embarquement immédiat ? CCMP, M2117.
 WALSER LUCHESI A. (2018). Schmidt : comment enrichir l'expérience et le parcours client sur le marché de l'ameublement sur-mesure ? CCMP, CCMP M1996.
 WALSER LUCHESI A. (2017). Flam's : Comment se réinventer pour séduire à nouveau ?. CCMP, M1974.
 WALSER LUCHESI A. (2016). Agora Hosting, approche marketing des marchés du cloud à usage professionnel. CCMP, M1925.

Communications dans une conférence/workshop/séminaire/ colloque/journée d'études/etc.

HUAMAN RAMIREZ R., WALSER LUCHESI A. ET SI L'ON DONNAIT LA PAROLE AUX ANIMAUX ! ANTHROPOMORPHISME ET CAPACITE VERBALE DE L'ANIMAL, 37ème Congrès international de l'Association Française de Marketing, (Association Française de Marketing, Mai 2021).
 WALSER LUCHESI A. L'influence de l'hospitalité de l'entreprise sur la marque employeur : le cas des vistes d'entreprise, 7ème Journée de Recherche en Marketing du Grand Est, (Avril 2021).
 WALSER LUCHESI A., BOURGEON-RENAUD D., URBAIN C. Gratuité et hospitalité en contexte muséal, 35ème Congrès de l'AFM, (35ème Congrès international AFM, Mai 2019).
 WALSER LUCHESI A. Offre promotionnelle : Tactique de prix ou fausse bonne affaire ?, Conférence Petit-déjeuner, EM Strasbourg Business School, (-, 2019).
 WALSER LUCHESI A. Gratuité et valeur attachée à l'espace muséal : le recours au comportement hospitalier et à la gratitude, 21ème Colloque international Etienne Thil, (Association Etienne Thil, Octobre 2018).
 WALSER LUCHESI A., COURVOISIER F. Préparez-vous à en avoir plein les yeux ! quand l'entreprise vous offre l'hospitalité, 33ème Congrès de l'AFM, (Mai 2017).
 WALSER LUCHESI A., COURVOISIER F. Does the company's visit make it hospitable ? Hospitality experience and cultural dimensions, International Marketing Trends Congress, (International Marketing Trends, Janvier 2017).
 WALSER LUCHESI A., SIMON F. Offre promotionnelle mono-mécanisme de réduction des prix et frais de livraison offerts : les effets sur le montant et l'erreur d'estimation du gain perçu, 32ème Congrès de l'Association Française de Marketing, (Association Française de Marketing, Mai 2016).
 WALSER LUCHESI A. Which contribution of greco-roman mythology for brand communication?, International Marketing Trends Congress, (16th International Marketing Trends Congress, Janvier 2016).
 WALSER LUCHESI A., CANEL-DEPITRE B. L'incidence de la présence de l'animal en publicité : approche par la carré sémiotique - identification / discrimination, 13TH INTERNATIONAL CONFERENCE MARKETING TRENDS, (13ème International Marketing Trends Congress, Janvier 2014).
 WALSER LUCHESI A., CANEL-DEPITRE B. L'anthropomorphisme du consommateur et l'animal de compagnie en publicité, Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, (Association Française de Marketing, Novembre 2013).
 WALSER LUCHESI A., CANEL-DEPITRE B. L'approche phénoménologique de la relation Homme/Animal et la symbolique de l'animal appliquées au message publicitaire, Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, (Association Française de Marketing, Novembre 2013).
 WALSER LUCHESI A. L'effet de l'information prix transmise sur l'évaluation des offres de prix dans le e commerce, (AIM, 2ième journée de recherche IT & Culture, Juin 2012).
 WALSER LUCHESI A. Construction et perception des offres de prix sur Internet, (Marketing Club d'Alsace, Dîner débat du Lundi 11 juin 2012, Juin 2012).

...

Autres activités

Membre de l'AFM ; Mkt trends

ACTIVITES ADMINISTRATIVES

- Depuis 2022 Chargée de mission pour l'EM Strasbourg – Politique d'innovation et d'accompagnement pédagogique
- Depuis 2008 Responsable pédagogique du Master2 Marketing et Ecoute des Marchés
 Membre de jury d'admissibilité des étudiants en Master Grande Ecole
 Membre du Marketing Club d'Alsace
 Membre de la commission VAP
- 2009-2013 Membre élue au Conseil Scientifique de l'Université de Strasbourg
 Membre de la commission restreinte du Conseil Scientifique de l'Université de Strasbourg Chargée de mission à l'Université de Strasbourg – Invitée permanente au CEVU
- 2007-2012 Responsable de la mention Marketing Vente - Ecole de Management Strasbourg
- 2007-2008 Responsable du Master2 MAE – cycle cadre - Ecole de Management Strasbourg
- En 2007 Membre de la commission de renouvellement de l'offre de formation de l'EM Strasbourg
- 2005 - 2007 Créatrice et animatrice de la Commission Ecoute des marchés de l'ORMA (Observatoire régional du management en Alsace)
- 2002 - 2007 Membre du CA de l'IAE jusqu'à sa dissolution, en octobre 2007
- En 2001 Membre de la commission destinée à mettre en place un processus d'évaluation des Enseignements
- De 2000 à 2008 Membre de la commission de spécialistes section 06

Jean-Baptiste WELTÉ
Professeur des Universités
Habilitation à Diriger des Recherches

PARCOURS PROFESSIONNEL

- Depuis 01/09/2022 UNIVERSITE DE BOURGOGNE - IAE
- Professeur des Universités en Sciences de Gestion (Spécialité Marketing)
 - Depuis 2023 : Membre élu du laboratoire CREGO
 - Depuis 2023 : Co-responsable de l'axe Marketing du laboratoire (CERMAB)
- 2016-2022 UNIVERSITE PARIS 2 PANTHEON-ASSAS - UFR SCIENCES DU MANAGEMENT PRIVE ET PUBLIC
- Maître de Conférences en Sciences de Gestion (Marketing/Organisation)
 - Membre du LARGEPA (Laboratoire de Recherche en Sciences de Gestion Panthéon-Assas)
 - Depuis 2022 : Co-directeur de la collection ORES (Organisations et Sociétés) des Éditions Panthéon-Assas.
 - 2017-2022 : Co-directeur de la Licence Professionnelle Management des Organisations et Responsable du parcours Distribution des entreprises en réseaux logistiques
 - Depuis 2020 : Responsable de la Licence professionnelle Management des Organisations lancé en partenariat avec l'UTM (Université Thuongmai d'Hanoi) en Septembre 2020
 - 2018-2022 : Membre élu du conseil d'UFR Sciences du Management privé et public
- 2016-2011 UNIVERSITE D'ORLEANS – IAE
- Maître de Conférences en Sciences de Gestion (Marketing)
 - Directeur de la licence Gestion et du parcours Marketing
 - Membre du laboratoire VALLOREM (Val de Loire Recherche en Management)
- 2011-2010 UNIVERSITE PARIS DESCARTES - IUT - DEPARTEMENT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION
- ATER à temps plein. Organisation de cours (CM et TD), participation à l'activité du laboratoire de recherche (CEDAG)
- 2010-2006 METHOS- SOCIETE D'ETUDES MARKETING
- Chargé d'études (Contrat CIFRE) puis Directeur d'études
 - Conduite d'études marketing qualitatives « ad hoc » pour le compte d'entreprises clientes de différents secteurs (luxe, grande consommation, transport, assurances...). Missions en France et à l'international (Etats-Unis, Canada, Chine, Japon, Royaume-Uni, Emirats Arabes Unis, Arabie Saoudite, Koweït)

TITRES ET DIPLÔMES

- 2022 Lauréat de l'agrégation nationale des Universités en Sciences de Gestion (Rang 7^{ème})
- 2020 Habilitation à Diriger des Recherches en Sciences de Gestion (Université Paris 2 Panthéon-Assas)

2010	Doctorat en Sciences de Gestion (Université Paris 2 Panthéon-Assas)
2004	DEA en Sociologie (Université Paris Descartes). Mémoire sous la direction du Professeur Dominique Desjeux sur les cyclistes urbains
2003	Diplômé de l'école HEC

TRAVAUX, OUVRAGES, ARTICLES

- HDR et THESE DE DOCTORAT

1. Contribution au rôle des points de vente dans les stratégies marketing : de la production d'un territoire commercial à la relation aux chalandes en mobilité, Habilitation à Diriger des Recherches soutenue publiquement le 16 Juin 2020 à l'université Paris 2 Panthéon-Assas.
2. Les narrations dans le point de vente. Une application au cas du sport, Thèse de doctorat soutenue publiquement le 10 Juillet 2010 à l'université Paris 2 Panthéon Assas.

- REVUES AVEC COMITES DE LECTURE

3. Eglem, E et Welté JB (2023) Pratiques d'appropriation du bien-être et intégration sociale par les jeunes adultes. *Carnets De La Consommation*. <https://doi.org/10.48748/QWNVX-JN0>
4. Welté JB, Cayla J et Fischer E (2022) Navigating Contradictory Logics in the Field of Luxury Retailing, *Journal of Retailing*, 98(3): 510-526 (CNRS: 2, FNEGE: 1, HCERES: A).
5. Welté JB, Cayla J et Cova B (2022) The intimacy trap: Navigating the commercial friendships of luxury, *Journal of Business Research*, 145:649-659 (CNRS: 2, FNEGE:2, HCERES:A)
6. Welté, JB, Badot O and Hetzel P (2021) The narrative strategies of retail spaces: a semio-ethnographic approach, *European Journal of Marketing*, 55(7) : 2012-2036 (CNRS: 3, FNEGE: 3, HCERES: B).
7. Welté JB (2019) La négociation identitaire des personnes âgées dans un contexte de mobilité, *Recherche et Applications en Marketing*, 34 (4) : 80-104 (CNRS: 2, FNEGE: 2, HCERES: A).
8. Welté JB (2018) Le rapport à l'espace-temps dans la mobilité spatiale urbaine et son impact sur l'activité de shopping, *Management & Avenir*, 105, 99-120 (CNRS: 4, FNEGE: 3, HCERES: B).
9. Welté JB, Ochs A et Badot O (2017) « Loin des yeux, loin du cœur ? » De la distance spatiale au rapport symbolique dans les espaces commerciaux : Application aux centres commerciaux, *Revue Française du Marketing*, 261 (Novembre), 35-48 (FNEGE: 4, HCERES: C)
10. Welté JB et Ochs L (2015a) Le marketing des lieux de transit : le cas de l'aéroport, *Décisions Marketing*, 77, 101-114 (CNRS: 3, FNEGE: 3, HCERES: B).
11. Welté JB et Ochs L (2015b) L'appropriation des clients dans les boutiques de marque de luxe. Proposition d'une typologie, *Décisions Marketing*, 80, 53-68 (CNRS: 3, FNEGE: 3, HCERES: B).

Christian DIANOUX

Université de Lorraine - CEREFIGE
IAE Metz School of Management
1, rue Augustin Fresnel
57000 Metz cedex 03
christian.dianoux@univ-lorraine.fr



Professeur des Universités en sciences de gestion à l'Université de Lorraine – IAE Metz School of Management – CEREFIGE

Publications récentes

Publications dans des revues académiques avec comité de lecture

- Dianoux Christian, Herrmann Jean-Luc, Zeitoun Helen (2013), Comparative advertising: Citing or not the leading Brand and its Price, *Journal of Consumer Marketing*, 30, 4, pp. 345-354.
- Khalbous Slim, Vianelli Donata, Domanski Tomasz, Dianoux Christian, Maazoul Meriem (2013), Attitudes toward Product Placement: A Cross-Cultural Analysis in Tunisia, France, Italy, and Poland, *International Journal of Marketing Studies*, April, Vol.5, Issue 2, pp. 138-153.
- Dianoux Christian, Petrovici Dan, Minondo Anne-Laure (2013), Can advertising influence the results of hedonic tests for food products?, *International Journal of Advertising*, 32, 4, pp.617-632
- Dianoux Christian, Herrmann Jean-Luc, Chakroun Ridha, Heitz-Spahn Sandrine (2015), Comparative Versus Noncomparative Sales Pitches: Impact On New Product Buying Behaviors And Moderating Role Of Buyer-Seller Relationship, *Journal of Applied Business Research*, Volume 31, Number 4, pp. 1505-1518.
- Merchant Altaf, Ford John B., Dianoux Christian, Herrmann Jean-Luc (2015), Development and Validation of an Emic Scale to Measure Ad-Evoked Nostalgia in France, *International Journal of Advertising*, 35, 4, 706- 729.
- Dianoux Christian, Siadou-Martin Béatrice (2018), La complexité des marchés, une source d'innovation pour le marketing ? (éditorial), *Projectics*, 3, 21, 5-7.
- Dianoux Christian, Heitz-Spahn Sandrine, Siadou-Martin Béatrice, Thévenot Géraldine, Yildiz Hélène (2019), Nudge: A relevant communication tool adapted for Agile innovation, *Journal of Innovation Economics & Management*, 28, 1, 7-27. DOI: 10.3917/jie.028
- Dianoux Christian, Siadou-Martin Béatrice (2020), Communication persuasive des organisations : entre continuité et innovation ? (éditorial), *Projectics*, 3, 21, 5-7.
- Dianoux Christian, Siadou-Martin Béatrice (2020), Eclairages sur la communication des entreprises lors de la crise de la COVID-19 : que dire et comment le dire ?, *Projectics*, 3, 21, 5-7.
- Bezaz Nora, Dianoux Christian, Thévenot Géraldine (2022), La mesure de la satisfaction a-t-elle toujours du sens quelle que soit l'activité ? Le cas des EHPAD, *Management & Avenir*, 127, 61-84

Contributions à des ouvrages collectifs

- Ognjanov Galjina, Dianoux Christian, Linhart Zdenek (2010), Communication strategy and effects of nudity in advertising in Serbia, in *Consumer behavior and marketing strategies of companies in the European market*, Edited by Slowomir Smyczek and Mario Glowick, University of Economics in Katowice, pp.101- 118. ISBN 978-83-7246-495-8.
- Dianoux Christian, Siadou-Martin Béatrice, Heitz-Spahn Sandrine, Thévenot Géraldine (2021), La promotion d'une alimentation saine par les grandes surfaces alimentaires ?, in *Guide de l'Economie Comportementale*, dir. Eric Singler, Labrador, BVA, 95-105.
- Dianoux Christian, Heitz-Spahn Sandrine, Siadou-martin Béatrice, Thevenot Géraldine (2022), Ethique en santé et nudges : un compromis possible ?; in *Marketing social et nudge*, coord. D. crié et K. Gallopel-Morvan, éditions EMS Management & Société.

Thèse et HDR

L'influence des publicités comparatives sur le comportement du consommateur, Thèse de doctorat NR en Sciences de Gestion, Nancy 2, 7 janvier 1999, 2 volumes. Directeur : Jean-Claude Gilardi (Nancy 2), Rapporteurs : Pierre Gregory (Paris 1), Marc Filser (Bourgogne), suffragants : Géraldine Schmit (Nancy 2), Patrick Hetzel (Strasbourg)

L'influence des outils marketing sur le consommateur, Mémoire pour l'Habilitation à Diriger des Recherches, Université de Nancy 2, 24 mars 2010. Parrain scientifique : Björn Walliser (Nancy 2), Rapporteurs : Christian Derbaix (Fucam, Mons, Belgique), Jean-Marc Décaudin (Toulouse 1), Jeryl Whitelock (Bradford, UK), suffragant : Jean-Claude Gilardi (Nancy 2), expert externe : Marc Filser (Bourgogne), expert interne : Jacques Thévenot (Nancy 2)

Membre de comités de rédaction et comités de lecture

- membre du comité éditorial de la revue Serbe Quarterly Marketing Journal (2010-2015)
- membre du comité de rédaction de la revue International Marketing Review (depuis 2013)
- membre ponctuel de comités de lecture de différentes revues académiques : Recherche et Applications en Marketing, Décisions Marketing, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Marketing Intelligence and Planning, Journal of Consumer Marketing, Journal of Business Research, Journal of Advertising Research
- membre du conseil scientifique des JRMGE (depuis 2017) et du congrès des IUT (2018)
- membre régulier ou ponctuel des comités de lecture du congrès international de l'AFM, du Colloque International de la Recherche en Marketing de l'Association Tunisienne en Marketing, du colloque CNR IUT, du Congrès International des Tendances du Marketing, du congrès des IAE, International Conference on Business Transformation and Evolution, Academy of International Business, Academy of Marketing Science, du prix de thèse AFM, des Journées de Recherche en Marketing du Grand Est, Conférence de l'Association Information et Management, colloque Marketing Digital.
- Special Award : - Outstanding Reviewer for International Marketing Review in the Emerald Literati Network 2016 Awards for Excellence

Principales responsabilités administratives et institutionnelles actuelles

- depuis 2013 : Responsable pédagogique du parcours M2 Marketing et Développement des Produits de la mention Marketing Vente à l'IAE Metz
- depuis 2018 : Responsable pédagogique du parcours M2 Marketing Digital de la mention Marketing Vente à l'IAE Metz
- depuis 2018 : responsable de la mention de la LP e-commerce et Marketing Digital (IUT de Thionville, Metz, Nancy, et Epinal).
- depuis 2018 : membre du Conseil de l'Ecole Doctorale SJPEG de l'Université de Lorraine
- depuis 2018 : membre du Conseil du laboratoire de recherche CEREFIGE de l'Université de Lorraine
- depuis 2018 : membre du Conseil de l'IAE Metz et Président du Conseil restreint
- depuis 2018 : membre du Conseil du Collégium Lorraine Management Innovation de l'Université de Lorraine
- depuis 2019 : porteur puis responsable pédagogique du parcours M2 Marketing et Développement de Produits à Beyrouth (Liban) en partenariat avec l'Université Saint-Joseph.
- depuis 2019 : chargé de mission BSIS à l'IAE Metz

Mathieu KACHA

Professeur des Universités

Sciences de Gestion et du Management (section CNU 06)

Université de Lorraine, IUT de Metz, Département Techniques de Commercialisation

Membre de l'équipe thématique Marketing et de l'axe scientifique prioritaire et de la chaire en Communication Persuasive des Organisations du CEREFIGE

mathieu.kacha@univ-lorraine.fr, mathieukacha@gmail.com

<https://cerefige.univ-lorraine.fr/member/kacha-mathieu/>

Profil Google scholar: <https://scholar.google.fr/citations?user=iQICRYcAAAAJ&hl=fr>

Bureau : +33 (0)3.72.74.84.41

Bureau : IUT de Metz, Département TC, Bureau C35/1, Ile du Saulcy, 57045 Metz cedex, France

IAE Metz School of Management, Bureau 113, 1 Rue Augustin Fresnel, 57070 Metz, France

TITRES UNIVERSITAIRES

2021	Habilitation à Diriger des Recherches (Université de Lorraine, 6 janvier 2021, parrain scientifique : Pr. Jean-Luc Herrmann) « <i>Pour des recherches expérimentales moins artificielles en communication marketing</i> » Rapporteurs : Pr. Marie-Christine Lichtlé, Pr. Olivier Droulers et Pr. Marc Filser. Suffragants : Pr. Christian Derbaix, Pr. Christian Dianoux et Pr. Ingrid Poncin. Invités : Pr. Jean-Claude Gilardi, Pr. Jean-Luc Herrmann.
2009	Doctorat en Sciences de Gestion (Université Nancy 2, sous la direction du Pr. Jean-Claude Gilardi, 30 novembre 2009) « <i>La couleur, variable d'action marketing : une application à la persuasion publicitaire</i> » Rapporteurs : Pr. Christian Derbaix, Pr. Marc Filser. Suffragants : Pr. Jean-Claude Gilardi, Pr. Jean-Luc Herrmann, Pr. Claire Opsomer, Pr. Björn Walliser
2004	Diplôme d'Etudes Approfondies en Sciences de Gestion (Institut d'Administration des Entreprises, Université Nancy 2) (Major)
2003	Maîtrise en Sciences de Gestion (Institut d'Administration des Entreprises, Université Nancy 2)
2001	Diplôme Universitaire en Techniques de Commercialisation (Institut Universitaire de Technologie, Université de Metz)
1999	Baccalauréat Scientifique (Lycée Jean-Moulin, Académie de Nancy-Metz)

EXPÉRIENCE ACADÉMIQUE

Depuis 2022	Professeur des Universités en Sciences de Gestion (IUT de Metz, Département Techniques de Commercialisation, Université de Lorraine)
2010-2022	Maître de Conférences en Sciences de Gestion (IUT de Metz, Département Techniques de Commercialisation, Université de Lorraine)
2009-2010	Enseignant contractuel (IUT de Metz, Département Techniques de Commercialisation, Université Paul Verlaine - Metz)
2007-2009	Attaché Temporaire d'Enseignement et de Recherche (mi-temps) (IUT de Metz, Département Techniques de Commercialisation, Université Paul Verlaine - Metz)
2004-2007	Moniteur en Economie-Gestion (Ecole Nationale Supérieure des Mines de Nancy, Institut National Polytechnique de Lorraine)

RECHERCHE

Centres d'intérêt : communication persuasive, influence de la couleur, sponsoring, mesures implicites de restitution mémorielle

Membre de l'axe scientifique prioritaire (ASP) et de la chaire de recherche en Communication persuasive des organisations au sein du CEREFIGE (Centre Européen de Recherche en Economie Financière et Gestion des Entreprises, Université de Lorraine)

Membre de l'équipe Marketing du CEREFIGE (Centre Européen de Recherche en Economie Financière et Gestion des Entreprises, Université de Lorraine)

Publications récentes dans des revues à comité de lecture

Lombard Gautier, Herrmann Jean-Luc et Kacha Mathieu, (2023), Avis de consommateur en ligne : essai de clarification et proposition d'une définition, *Projectics/Proyética/Projectique*, 34 (1), 25-54.

Pecot Fabien, Celhay Franck, Kacha Mathieu et Lombard Gautier (2022), Expressions of the Past: A Practice-based Approach of Brand Longevity Visual Translation in Advertising, *Journal of Business Research*, vol. 50, 121-133 (HCERES A, FNEGE 2).

Babin B., Herrmann Jean-Luc, Kacha Mathieu et Babin L. (2021), The persuasiveness of brand placements: A meta-analytic synthesis, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 38, Issue 4, 1017-1033 (HCERES A / FNEGE 1).

Bezaz Nora et Kacha Mathieu (2021), An experimental study of the effect of packaging colour on children's evaluation of packaging and attitude toward the brand, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 49 No. 6, pp. 701-716 (HCERES B / FNEGE 3).

Germelmann Class Christian, Herrmann Jean-Luc, Kacha Mathieu et Darke Peter (2020), Congruence and Incongruence in Advertisement-Medium Combinations: Role of Awareness, Fluency, and Persuasion Knowledge, *Journal of Advertising*, vol. 49, n°2, 141-164 (HCERES A / CNRS 3 / FNEGE 2).

Herrmann Jean-Luc, Derbaix Christian et Kacha Mathieu (2018), Exploiter ses activités de parrainage pour induire des comportements favorables à l'entreprise parrain, *Revue Française de Gestion*, vol. 44, n°275, août-septembre, 77-94 (HCERES A / CNRS 3 / FNEGE 2).

Karremans Johan C., Kacha Mathieu, Herrmann Jean-Luc, Vermeulen Christophe, Corneille Olivier (2016), Oversatiation negatively affects evaluation of goal-relevant (but not goal-irrelevant) advertised brands, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33 Issue 5, pp. 354 – 363 (HCERES C / CNRS 4 / FNEGE 4).

Herrmann Jean-Luc, Kacha Mathieu, et Derbaix Christian (2016), "I support your team, support me in turn!": The driving role of consumers' affiliation with the sponsored entity in explaining behavioral effects of sport sponsorship leveraging activities, *Journal of Business Research*, 69, 2, 604-612 (HCERES A / CNRS 2 / FNEGE 2).

Derbaix Christian, Herrmann Jean-Luc, et Kacha Mathieu (2014), Perception sans conscience de stimuli supra-liminaux : revue critique et proposition d'un modèle intégrateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 29, 2, 60-78 (Avril) (HCERES A / CNRS 2 / FNEGE 2).