



Gilles N'GOALA

Professeur à l'Université de Montpellier, Institut Montpellier Management (MOMA)

<http://www.montpellier-management-university.fr/>

Vice-Président de l'Association Française du Marketing (afm)

Membre élu du Conseil National des Universités (CNU)

Avenue Raymond DUGRAND CS 59640
34960 MONTPELLIER Cedex 2

Email : gilles.n-goala@umontpellier.fr

Tel: 04.34.43.23.33

Profil LinkedIn : <https://www.linkedin.com/pub/gilles-n-goala/10/777/333>

Profil Twitter: <https://twitter.com/ngoalamarketing>

FONCTIONS OCCUPEES	<p>Depuis septembre 2011 : Professeur à l'Université de Montpellier, Responsable du Master 1 « marketing vente » (2011-2016), du Master 2 Marketing Sectoriel parcours « Marketing des arts et de la culture » (2011-2015), Fondateur et directeur du master Marketing, Innovation et Territoires (2015-), Membre du conseil de l'Institut Montpellier Management.</p> <p>2009-2011 : Professeur à l'IAE Savoie Mont Blanc (ex-IMUS), Responsable du département Commerce-Vente.</p> <p>2006-2009: Université Montpellier 2, Maître de conférences, IUT Département Techniques de Commercialisation.</p> <p>2000 – 2006 : EDHEC (Lille & Nice), Professeur Associé (2000-2002) puis Professeur (2002-2006), Responsable du département Marketing (2002-2004) et du centre de recherche sur le Capital Client (2002-2006), participation au comité d'accréditation internationale AACSB.</p> <p>1999-2000: Université de Pau et des Pays de l'Adour, IAE de Pau, Attaché d'enseignement et de recherche.</p> <p>1998-1999: Université Montpellier 2, IUT Département Techniques de Commercialisation (Béziers), Attaché d'enseignement et de recherche.</p> <p>1995-1998: Université Montpellier 2, IAE de Montpellier, Allocataire de recherche.</p>
FORMATION INITIALE	<p>2009 : Agrégation de l'Enseignement Supérieur en Sciences de Gestion</p> <p>2008 : Habilitation à Diriger les Recherches (HDR) : « L'amélioration des rapports entre les consommateurs et les marques », soutenue à l'université Montpellier 2, le 24 octobre 2008.</p> <p>2004 : Diplômé de l'ITP - International Teacher Programme, promotion de la Stockholm School of Economics, Suède (janvier & juillet 2004).</p> <p>1995 – 2000: Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion : « Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : de la valeur perçue</p>

	<p>des produits à la fidélité des consommateurs », soutenue à l'université Montpellier 2 (IAE), le 25 janvier 2000 ; Directeur de thèse : Philippe Aurier (IAE de Montpellier) ; Mention spéciale décernée en 2000 par la FNEGE et l'AFM dans le cadre du prix de la meilleure thèse en marketing (parmi les 3 meilleures sélectionnées).</p> <p>1993 – 1994 : D.E.A. de Sciences de Gestion, I.S.E.M., Université Montpellier I, « Stratégies d'interaction et évolution de la relation client - fournisseur ».</p> <p>1989 – 1993 : Maîtrise d'Administration Economique et Sociale, option Administration et Gestion des Entreprises, Université Montpellier I</p>
<p>RECHERCHE</p>	<p>Chapitres d'ouvrage collectif</p> <p>N'Goala Gilles (2015), <i>Opportunism, Transparency, Manipulation, Deception and Exploitation of Customers' Vulnerabilities in CRM</i>, In <i>The Dark Side of CRM: Customers, Relationships and Management</i>, by Bang Nguyen, Lyndon Simkin, Ana Isabel Canhoto, Routledge Editor, London, 322 p.</p> <p>Julienne Eric et Gilles N'Goala (2012), <i>Valoriser le portefeuille de clients</i>, In <i>Stratégie Clients : points de vue d'experts sur le management de la relation client</i>, ouvrage coordonné par Pierre Volle, Ed Pearson, pp 101-126.</p> <p>Stevens Eric, Gilles N'Goala et Virginie Pez (2012), <i>Fluidifier les parcours clients</i>, In <i>Stratégie Clients : points de vue d'experts sur le management de la relation client</i>, ouvrage coordonné par Pierre Volle, Ed Pearson, pp 155-189.</p> <p>Gauzente Claire, Eric Julienne, Gilles N'Goala et Eric Stevens (2012), <i>Mériter la confiance des clients</i>, In <i>Stratégie Clients : points de vue d'experts sur le management de la relation client</i>, ouvrage coordonné par Pierre Volle, Ed Pearson, en ligne sur le site du CCM : http://center-for-customer-management.com.</p> <p>Aurier Philippe, Yves Evrard, and Gilles N'Goala (1998), <i>La valeur du produit du point de vue du consommateur</i>, In: Valeur, marché et organisation, Ed. Jean-Pierre Bréchet. Presses Académiques de l'Ouest, Tome 1, pp. 199-212.</p> <p>Publications dans des revues à comité de lecture</p> <p>Morrongiello Caroline, Gilles N'Goala and Dominique Kreziak (2017), Customer Psychological Empowerment as a Critical Source of Customer Engagement, <i>International Studies of Management & Organization</i>, (special edition on e-reputation), 47, 1, 61-87.</p> <p>N'Goala Gilles (2016), édito : Le marketing dans un monde connecté, un monde de paradoxes ..., <i>Décisions Marketing</i>, 84, 5-18.</p>

Mifsud Matthieu, Anne-Sophie Cases et Gilles N'Goala (2015), Service appropriation: how do customers make the service their own? *Journal of Service Management*, 26, 5, 706-725.

N'Goala Gilles and Caroline Morrongiello (2014), Converting Opinion Seekers in Opinion Givers in the Tourism Industry: Building: Trust is Critical!, *Customer & service systems, Special issue: customer empowerment*; Vol 1, n°1, may, 77-90.

Audrain-Pontevia Anne-Françoise, Gilles N'Goala et Ingrid Poncin (2013), A good deal online: the impacts of acquisition and transaction value on e-satisfaction and e-loyalty, *Journal of retailing and consumer services*, 20, 5, 445-452.

N'Goala Gilles et Anne-Sophie Cases (2012), Piloter la relation client dans l'e-commerce: quels leviers et quelles incidences sur les comportements d'achat, *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 4, 95-119.

Lambert Jérôme, Véronique Bessière, and Gilles N'Goala (2012), Does expertise influence the impact of overconfidence on judgment, valuation and investment decision?, *Journal of Economic Psychology*, 33, 1115-1128.

Paché Gilles et Gilles N'Goala (2011), Les stratégies de création et d'appropriation de la valeur dans un contexte d'incertitude majeure: le cas du football professionnel, *Revue Management & Avenir*, 46, 53-78.

Aurier Philippe and Gilles N'Goala (2010), The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 3, 303-325.

N'Goala Gilles (2010), A la découverte du côté sombre des relations de service ... ou pourquoi les relations durables et exclusives s'autodétruisent, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 1, 3-31.

Cissé-Depardon Karine et Gilles N'Goala (2009), « Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott », *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 1, 43-67.

N'Goala Gilles (2009), Incidents critiques et infidélité des consommateurs: une étude empirique dans le secteur bancaire, *Revue Internationale de Psychosociologie*, XV(35), 309-333.

N'Goala Gilles (2007), "Customer Switching Resistance (CSR): The Effects of Perceived Equity, Trust and Relationship Commitment", *International Journal of Service Industry Management*, 18, 5, 510-533.

N'Goala Gilles (2007), « Vers une nouvelle génération de CRM », *Décisions Marketing*, 45, janvier-mars, 35-46.

Aurier Philippe, Yves Evrard et Gilles N'Goala (2004), « Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur », *Recherche et*

Applications en Marketing, 19, 3, 1-20.

Publications dans des actes de conférences à comité de sélection

Portes Audrey, Cases Anne-Sophie et N'Goala Gilles (2016), Vers une définition de la transparence perçue de la relation client sur les canaux digitaux, colloque de l'ISTEC « Vers une transformation marketing et digitale de l'entreprise et de ses rôles ? », Paris, 8 décembre 2016.

Pauline Folcher et Gilles N'Goala (2016), engagement économique et préoccupations socio-environnementales dans l'achat « Made in France », Congrès de l'Association Française du Marketing, Lyon, 18-20 mai.

N'Goala Gilles (2015), La Gestion de Relation Client non éthique en pratique: Un agenda pour la recherche future, Congrès de l'Association Française du Marketing, Marrakech, 20-22 mai.

Mifsud Matthieu, Anne-Sophie Cases-Lacour et Gilles N'Goala (2014), A comprehensive framework for service appropriation: An exploratory study in the health sector, 13th International Research Conference in Service Management, La Londe les Maures, May 27-30.

Folcher Pauline et Gilles N'Goala (2014), Le Consommateur et le « Made in France » : Conceptualisation et mesure de la Responsabilité Economique du Consommateur, *Congrès de l'Association Française du Marketing*, Montpellier, 14-16 mai.

Touil-Maherzi Saloua, Samira Zine-Danguir et Gilles N'Goala (2014), L'hospitalité locale, vectrice de fidélisation envers une destination touristique ?, *Congrès de l'Association Française du Marketing*, Montpellier, 14-16 mai.

Mifsud Matthieu, Anne-Sophie Cases-Lacour et Gilles N'Goala (2014), Comprendre l'appropriation d'un service par les clients : une étude dans le secteur de la santé, *Congrès de l'Association Française du Marketing*, Montpellier, 14-16 mai.

Morrongiello Caroline et Gilles N'Goala (2013), Converting Opinion Seekers in Opinion Givers in the Tourism Industry: Building Trust is Critical!, *European Marketing Academy (EMAC) Conference*, Istanbul, June 4 to 7.

Touil-Maherzi Saloua, Samira Zine-Danguir et Gilles N'Goala (2013), Proposition d'une échelle de mesure de l'hospitalité perçue des destinations touristiques, *International Marketing Trends Conference*, Paris, January 17-19.

Audrain-pontevia Anne-Françoise et Gilles N'Goala (2012), An investigation of the effects of acquisition and transaction values on consumers' e-satisfaction and e-loyalty, *European Marketing Academy (EMAC) Conference*, Lisbon, May 22 to 25.

Morrongiello Caroline et Gilles N'Goala (2012), Les échanges et l'influence interpersonnelle sur les plateformes d'opinion dédiées au

tourisme, *Congrès de l'Association Française du Marketing*, Brest, 9-11 mai.

Nzengue Bélanda, Gilles N'Goala et Dominique Kreziak (2012), *Customer Burnout and Customer Incivility in Service Settings: examining the potential dark side of customer participation in service delivery process*, The 12th International Research Conference in Service Management, La Londe les Maures, May 29, 30, 31 & June 1, 2012.

N'Goala Gilles, Anne-Sophie Cases et Thibaut Munier (2010), "Driving actual customer loyalty in e-commerce: the key mediating roles of trust and relationship commitment", *9ème Journée AFM sur le e-marketing*, Paris, 10 septembre.

N'Goala Gilles (2008), "A cross-national investigation on the effects of corporate social responsibility initiatives on consumer trust and emotional attachment", *Congrès de l'Association Française du Marketing*, Paris, 15-16 mai.

N'Goala Gilles, Laurent Georges et Rhida Chakroun (2008), « Expériences sexuelles et consommation de produits liés à la sexualité : une étude exploratoire auprès des femmes françaises », *Congrès de l'Association Française du Marketing*, Paris, 15-16 mai.

Cissé-Depardon Karine et Gilles N'Goala (2007), « Qualité de la relation à la marque et participation des consommateurs à un boycott : le rôle médiateur de la gravité perçue des actes de la marque », *1ères journées AFM de la satisfaction et de la fidélité*, 18 janvier 2007, Grenoble.

N'Goala Gilles (2006), "How to make customers resist switching to another service provider when a critical incident occurs? The complementary roles of trust and relationship commitment", *Proceedings of the 9th international research seminar in service management*, La Londe les Maures, May 30 & 31, June 1 & 2.

N'Goala Gilles, Philippe Aurier and Hanan Ben Issa (2005), "The effects of cognitive and affective satisfaction on Exit, Voice, Negative Word of Mouth and Loyalty", *34th Annual EMAC Conference*, Milano, 24-27 may.

N'Goala Gilles (2005), « Les effets des incidents critiques sur l'infidélité des consommateurs : une étude exploratoire dans le secteur bancaire », *Journée AFM sur les relations de service*, organisée par l'IRIS, Lyon, 4-5 avril.

Georges Laurent, Andreas Eggert and Gilles N'Goala (2004), "Communication is Key: Delivering Customer-Perceived Value and Satisfaction in Key Account Relationships", *Academy of Marketing Science Annual Conference*, Vancouver, 26-29 may.

Ben Issa Hanan et Gilles N'Goala (2004), « Les effets de la satisfaction économique et de la satisfaction sociale sur les réponses à l'insatisfaction ponctuelle : le rôle modérateur de l'implication et de l'expertise subjective du consommateur », *Congrès de l'Association Française du Marketing*, Saint Malo, 6-7 mai.

N'Goala Gilles (2003), "Mesurer la fidélité du consommateur à la marque dans une perspective relationnelle", *3ème congrès sur les tendances du marketing*, Venise, 28-29 novembre.

N'Goala Gilles and Philippe Aurier (2003), "A global examination of relationship marketing concepts in a retail banking context", *Society of Marketing Advances Annual Conference*, New Orleans, 4-8 November.

Georges Laurent, Andreas Eggert and Gilles N'Goala (2003), "The impact of Key Account Managers' Communication on Customer Perceived Value and Satisfaction", *32th annual EMAC Conference*, Glasgow, 20-23 May.

N'Goala Gilles (2003), « Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité », *Congrès de l'Association Française du Marketing*, Gammarth (Tunisie), 9-10 mai.

Georges Laurent, Andreas Eggert et Gilles N'Goala (2003), « L'impact de la communication des managers de comptes clés sur la valeur perçue et la satisfaction des clients clés : une étude empirique auprès des acheteurs de produits industriels », *Congrès de l'Association Française du Marketing*, Gammarth (Tunisie), 9-10 mai.

Aurier Philippe, Yves Evrard et Gilles N'Goala (2001), « From Consumption Functions To Global Value: An Integrative Framework », *Proceedings of 4th International Research Seminar On Marketing Communications And Consumer Behavior*, La Londe les Maures, 5-8 June.

Aurier Philippe, Christophe Bénavent et Gilles N'Goala (2001), « Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque », *Congrès de l'Association Française du Marketing*, Deauville, 22-23 Mai.

Aurier Philippe, Yves Evrard et Gilles N'Goala (2000), « Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique », *Congrès de l'Association Française du Marketing*, Montréal, 18-20 mai.

N'Goala Gilles (1998), « Epistémologie et théorie du marketing relationnel », *Congrès de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux, 14 - 15 mai.

Communications dans des conférences sans comité de lecture :

N'Goala Gilles and Caroline Morrongiello (2013), Converting opinion seekers in opinion givers in the tourism industry: building trust is critical!, *French-German conference on customer empowerment, Karlsruhe*, 9th-10th January.

N'Goala Gilles (2005), « Une étude des effets des donations à des causes sur la confiance et l'attachement envers la marque », *6th CRM Workshop*, Toulouse, 14-15 octobre.

N'Goala Gilles (2005), « Les effets de l'utilisation d'Internet sur les

	<p>relations de service : une étude exploratoire dans le secteur bancaire », <i>5th CRM Workshop</i>, Biarritz, 28-29 janvier.</p> <p>N’Goala Gilles et Alain Paillet (2002), “Monitoring Satisfaction and Loyalty: a Panel Approach in the Retail Banking Context”, <i>3rd IRGREM Workshop</i> (International Group for Relationship and E-Marketing), Bayonne, 5-6 July.</p> <p>N’Goala Gilles (1999), « Contribution à l’élaboration d’une théorie relationnelle de la valeur : une expérimentation dans le champ bancaire », <i>Journée Jeune chercheur de l’Association Française du Marketing</i>, Chambéry, 15 juin.</p> <p>N’Goala Gilles (1997), « Vers une théorie générale en marketing relationnel », <i>Colloque de la Société Française d’Economie Rurale sur la « Grande Distribution Alimentaire »</i>, Montpellier, 22-23 mai.</p> <p>Autres réalisations</p> <p>Gilles N’Goala (2015), « L’omni-client face à l’omni-entreprise », in « L’utilisation du numérique dans les relations client », Guide de bonnes pratiques du MEDEF, juin, p 22-24.</p> <p>Gilles N’Goala (2015), « Expérience de consommation : Cahier #1 : Les vacances d’été », Interview questions réponses par dominique stourmbreton, Directrice marketing du groupe Oney, p 16-18.</p>
ENSEIGNEMENT	<p>Depuis janvier 2017, Professeur à l’Institut Montpellier Management, produit de la fusion entre la faculté d’AES et l’Institut Supérieur de l’Entreprise de Montpellier (ISEM)</p> <p>Depuis septembre 2015, fondateur et responsable du master « Marketing, Innovation et Territoires », diplôme articulé autour du marketing territorial, du marketing du tourisme et du marketing de l’innovation et des projets innovants.</p> <p>De 2011 à 2016, Professeur à la faculté d’AES (espace Richter), responsable du master 1 Marketing-Vente, de la spécialité de master 2 Marketing Sectoriel et du parcours marketing des arts et de la culture: Marketing stratégique et opérationnel, Gestion de la relation client, Nouvelles Perspectives de Recherche en Marketing, Marketing des arts et de la culture.</p> <p>De 2009 à 2011, Professeur à l’IAE Savoie Mont Blanc (ex-IMUS) : Marketing stratégique, Distribution, Marketing des services, E-marketing, Marketing International en master 1 et master 2.</p> <p>De 2006 à 2009, Maître de Conférences à l’Université Montpellier 2, IUT de Montpellier, Département Techniques de commercialisation : Distribution, de marketing stratégique et de gestion de la relation client aux DUT et Licence Professionnelle Banque</p> <p>De 2000 à 2006, Professeur Associé (2000-2002) puis Professeur (2002-2006) à l’EDHEC (programme grande école, Master of Science & MBA): Distribution et merchandising, Comportement du</p>

	<p>consommateur, Etudes de marché (méthodes qualitatives et quantitatives), Brand equity management, Customer equity management, Marketing Research, Services Marketing, Customer Relationship Management, International Branding & International Retailing.</p> <p>1999 – 2000 Institut d’Administration des Entreprises de Pau (IAE), Attaché Temporaire d’Enseignement et de Recherche : Marketing stratégique et d’études & recherches en marketing réalisés en Maîtrise d’Economie, DESS CAAE et DESS EGSAA (Economie et Gestion des Systèmes Agro-alimentaires)</p> <p>1998 - 1999 I.U.T de Montpellier (Béziers), Département Techniques de Commercialisation, Attaché Temporaire d’Enseignement et de Recherche : études et recherches en marketing, tutorat de stages en entreprises et suivi des projets étudiants</p> <p>1995 – 1998 I.U.T de Montpellier, Département Techniques de Commercialisation, Allocataire de recherche : Distribution et de Marketing stratégique</p>
<p>IMPLICATION DANS LA COMMUNAUTE MARKETING - GESTION</p>	<p>Association Française du Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Depuis 2014 : Vice-Président de l’Association Française du Marketing, chargé des services aux membres (700 adhérents, 5000 contacts), élaboration des formules et tarifs, gestion des adhésions, mise en place des rencontres de l’afm (automne-hiver), développement de l’international et des services. - Membre du Conseil d’Administration de l’Association Française du Marketing depuis 2004. Chargé des relations internationales (2004-2010), Trésorier et responsable des relations avec les adhérents (2010-2014). <p>Implication dans le champ de la Gestion</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membre élu du Conseil des Universités (CNU Gestion section 06) - Participation à des missions AERES – HCERES : évaluation du laboratoire IREA – Bretagne Sud (2012) et de formations universitaires L1 à M2 (2015) <p>Comités scientifiques (revues, congrès, colloques)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rédacteur en chef invité de la revue Décisions Marketing pour un numéro spécial sur « le marketing dans un monde connecté » (DM n°84, 2016). - Membre des comités de lecture des revues scientifiques RAM « Recherche et Applications en Marketing » et DM « Décisions Marketing ». - Membre du comité scientifique des congrès de l’AFM (Association Française du Marketing) depuis 2002 et de l’EMAC (European Marketing Academy). - Membre du comité scientifique des journées thématiques de l’AFM suivantes : Marketing agro-alimentaire (Montpellier, depuis 2005),

	<p>Marketing du tourisme et des loisirs (Chambéry, depuis 2005), Relations de service (Lyon, 2005 et 2007), Satisfaction et Fidélité (Grenoble, 2007), Colloque Etienne Thil sur la Distribution (depuis 2005).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membre du jury constitué en vue de l'attribution du prix de thèse en Marketing décerné par la Fondation Nationale Pour l'Enseignement et la Recherche en Gestion (FNEGE) et l'Association Française du Marketing (AFM) depuis 2006. - Membre du jury du tutorat de thèse de l'Association Française du Marketing (Saint Malo 2004 et Angers 2010) et du tutorat « Grand Sud » (Toulon 2003 & Aix en Provence 2010). <p>Organisation de congrès et séminaires scientifiques</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organisateur du French-German Workshop on Customer empowerment and transformative services, Montpellier, May 13-14, 2014 - Membre des comités scientifiques et d'organisation du 30^{ème} congrès de l'afm (350 participants), Montpellier, 14-16 mai, 2014. - Co-Organisateur du « German French Austrian (GFA) Conference on Quantitative Marketing », Vienna, 16-18 Septembre 2010. <p>Center for Customer Management (CCM, Université Paris-Dauphine)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membre actif du CCM : rédaction de l'ouvrage collectif « stratégies client », réalisation d'entretiens avec des directeurs de la relation client (Corsair, etc.) - Présentation de recherches et séminaires auprès de managers : http://www.youtube.com/watch?v=Cm4R2rc40PI
<p>DIRECTION DE THESES ET HABILITATIONS A DIRIGER LES RECHERCHES (HDR)</p>	<p>Habilitation à Diriger les Recherches (HDR)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Isabelle Prim-Allaz (Université Lyon 2), Fonctionnement et dysfonctionnements des relations commerciales : une approche par les normes, 6 octobre 2014, Université Montpellier 1 (désormais Professeur des Universités). <p>Thèses de doctorat soutenues :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mr Mathieu Mifsud (Université Montpellier), S'appropriier le service pour co-créer de la valeur : une étude dans le secteur de la santé, Thèse soutenue le 5 décembre 2016 à l'Université de Montpellier (co-direction avec Anne-Sophie Cases, MCF HDR). • Saloua Touil-Maherzi (IHEC Carthage, Tunisie), la perception de l'hospitalité dans les destinations touristiques : le rôle des stéréotypes, Thèse soutenue le 6 mai 2016 à l'IHEC de Carthage (co-direction avec Samira Danghir, Pr). • Pauline Folcher (Université de Montpellier), Responsabilité et Engagement Economique du Consommateur dans l'achat de

	<p>produits « Made in France », Thèse soutenue le 11 décembre 2015 à l'Université de Montpellier.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caroline Morrongiello (Université de Savoie), De l'empowerment à l'engagement du client sur les plateformes en ligne ... ou comment favoriser l'activité des clients sur internet, Thèse soutenue le 25 juin 2014 à l'IAE Savoie Mont-Blanc, Université de Savoie (co-direction avec Anne-Sophie Cases, MCF HDR). • Bélinda Nzengue (Université de Savoie), Les effets des conditions de coproduction sur les incivilités des clients dans des contextes de service : la notion de burnout client, Thèse soutenue le 8 décembre 2014 à l'IAE Savoie Mont-Blanc, Université de Savoie (co-direction avec Dominique Kreziak, MCF). <p>Thèse de doctorat en cours :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melle Audrey Portes (Université Montpellier), Transparence perçue et digitalisation des points de contact (co-direction avec Anne-Sophie Cases, MCF HDR).
<p>JURYS DE THESES ET D'HABILITATIONS A DIRIGER LES RECHERCHES (HDR)</p>	<p>Rapporteur ou examinateur dans des jurys d'Habilitation à Diriger les Recherches (HDR)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ruben Chumpitaz (7 novembre 2016), L'impact des actions marketing sur la performance organisationnelle, Université Paris Dauphine, Directeur : Pr Pierre Desmet. 2. Christophe Bezes (11 janvier 2016), Des canaux en interaction aux interactions de canaux, Université de Montpellier, Directeur: Pr Pierre-Louis Dubois. 3. Françoise Simon (9 avril 2015), La communication relationnelle des marques : enjeux de l'acceptation médiatique et contribution au marketing de la relation, Directeur : Pr Lars Meyer-Waarden. 4. Laure Ambroise (5 décembre 2014), La relation avec les consommateurs : de la marque à l'organisation, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, Directrice : Pr Géraldine Michel. 5. Kiane Moazami Goudarzi (23 juin 2014), Co-production et gestion de la relation en management des services, Université Paris Dauphine, Directeur: Pr Pierre Volle. 6. Claude Chailan (3 avril 2013), Le marketing comme concrétisation d'une intention stratégique, Université de Nice-Sophia-Antipolis, Directeur : Pr André Boyer. 7. Christine Balagué (17 décembre 2013), Recherche sur les réseaux sociaux et le marketing viral, Université Paris-Ouest, Directeur: Pr Christophe Bénavent. <p>Rapporteur (17), examinateur ou président de jurys de thèses de Doctorat en Sciences de Gestion</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gauthier Castéran (6 décembre 2016), An empirical investigation of antecedents of brand loyalty: The role of product category, marketing mix and consumer related characteristics in the light of

	<p>niche brands proliferation, Directeurs: Pr Lars Meyer-Waarden et Pr Polymeros Chrysochou.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Frederick T. Wehrle (3 octobre 2016), L'influence de signaux naturels dans une communication sur le comportement de choix de l'internaute : une application de l'écologie comportementale à l'étude du comportement du consommateur, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Directrice : Pr Régine Vanheems. 3. Daria Plotkina (12 mai 2016), Deceptive communication: fake online reviews, EM Strasbourg, Directeurs : Pr Jessie Pallud et Andreas Munzel. 4. Nasri Messara (8 décembre 2015), Stratégie du marketing viral sur facebook analyses, expérimentations et études de cas sur les populations de diffusion initiales, Université de Montpellier, Directrice : Pr Anne Mione. 5. Phuong Thao Bui (3 décembre 2015), « Pardonner ou se venger? », Le rôle de l'affectif dans le processus psychologique de vengeance du client, Université de Toulouse 1 Capitole, Directeur : Pr Jean-Marc Decaudin. 6. Ludovic Pruche (2 novembre 2015), L'empowerment psychologique du consommateur : Contexte, mécanismes et conséquences, Université de Toulouse 1 Capitole, Directeur : Pr Eric Vernet. 7. Lionel Nicod (15 septembre 2014), L'influence de l'aide au client sur sa participation en marketing des services, Université Aix-Marseille, IAE d'Aix en Provence, Directrice : Pr Sylvie Llosa. 8. Elodie Rivier-Jouny (20 juin 2014), La co-crédation de services B to B : une étude des déterminants de l'engagement des entreprises dans un processus d'innovation de services, Directeur : Pr Paul Ngobo 9. Catherine Hérault-Fournier (15 avril 2014), La proximité perçue par les consommateurs vis-à-vis d'un circuit de distribution : conceptualisation et application à la vente directe de produits alimentaires, Directrice : Pr Lucie Sirieix. 10. Max Bienfait (23 janvier 2014), L'impact des stéréotypes sur les relations de service, Université Saint Louis Bruxelles, Directeur : Pr Alain Decrop. 11. Sandrine Sara Ebende Kouedi (10 octobre 2013), « Le rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de la relation consommateur marque », Université Paris Est, Directrice : Pr Patricia Gurviez. 12. Gwarlann de Kerviler (3 avril 2013), « La fidélité prototypique : une approche de la fidélité perçue par autocatégorisation », Université Paris Dauphine, Directeur: Pr Pierre Volle. 13. Thuy Vo Thi (13 décembre 2012), « Les rôles des différents moments de l'expérience de service dans la satisfaction globale », IAE Aix en Provence, Directrice: Pr Sylvie Llosa. 14. Frédéric Lopez (12 décembre 2012), Présence des marques dans les communautés virtuelles de consommation : rôles et
--	---

impacts sur la relation à la marque, Université Paris 2 Panthéon Assas, Directeurs: Pr Pierre-Louis Dubois et Anne-Sophie Cases.

15. Damien Renard (12 octobre 2012), « Les effets de la participation a une opération de marketing viral sur le capital de la marque », Université Paris Dauphine, Directeur: Pr Denis Darpy.
16. Ibtissame Abaidi (27 septembre 2012), « Les déterminants de la valeur perçue d'une offre au format digital : application au secteur de la presse en ligne », Université Toulouse Le Capitole, Directeur: Pr Eric Vernet.
17. Victor Mejia (18 juin 2012), Modélisation de la recherche de variété intra-marque: comprendre la recherche de variété au sein de la gamme des produits d'une marque par l'analyse des choix des consommateurs, Université Montpellier 2, Directeur: Pr Philippe Aurier.
18. Marie-Hélène Paturel (19 mars 2012), « Les mutations stratégiques du sport professionnel : management des clubs marques et nomadisation des carrières. Les exemples du football et du rugby en France », Aix Marseille Université, Directeur: Pr Gilles Paché.
19. Lydie Bonnefoy-Claudet (22 juin 2011), « Les effets de la thématization du lieu sur l'expérience vécue par le consommateur : une double approche cognitive et expérientielle », Université de Savoie, Directeur: Pr Jean-Luc Giannelloni.
20. Adama Diabate (25 juin 2010), « Responsabilité sociale d'entreprise et évaluation de la marque : le rôle modérateur des caractéristiques individuelles », Université d'Orléans, Directeur: Pr Paul Ngobo.
21. Sonia Ben Zina Karoui (6 janvier 2010), « L'influence des variables culturelles et individuelles sur le processus d'adoption des innovations : une comparaison France-Tunisie », Université de Savoie, Directeur: Pr Jean-Luc Giannelloni
22. Julie Moutte (8 décembre 2009), « Impact des attitudes au travail du personnel en contact sur la satisfaction du client dans les services », Université Aix-Marseille 2 (IAE d'Aix en Provence), Directeur: Pr Pierre Eiglier
23. Hanan Ben Issa (10 décembre 2007), « Une approche socio-économique du maintien de la relation entreprise – consommateur : application au secteur bancaire français », Université de Toulouse I, Directeur: Pr Jean-Marc Décaudin
24. Karine Cissé-Depardon (11 décembre 2006), « La décision individuelle de participation à une action de boycott de consommation : contribution à l'étude des déterminants », Université de Nice Sophia Antipolis, Directeur: Pr André

	Boyer
<p>CONTRATS DE RECHERCHE AVEC LES ENTREPRISES</p>	<p>2015-2016 : Projet Sainthomas sur les plateformes collaboratives de co-innovation, co-création et crowdstesting de produits nouveaux, étude conduite en collaboration avec Anne-Sophie Cases, Maître de Conférences à l'IAE de Montpellier.</p> <p>2011-2012 : Projet INTERREG sur l'innovation touristique établi entre des universités du Valais (Suisse) et l'université de Savoie ; Réalisation d'une étude de grande ampleur sur le rôle des plateformes d'opinion sur internet dans la fréquentation touristique. Cette étude est effectuée avec Mlle Caroline Morrongiello, doctorante à l'IREGE et en collaboration avec les stations du Grand Bornand et d'Aix les Bains (offices du tourisme).</p> <p>2009-2010 : Contrat de recherche avec MILLEMERCIS.COM - Paris: Evaluation des impacts du E-CRM sur les perceptions et les comportements des clients à long terme, étude conduite en collaboration avec Anne-Sophie Cases, Maître de Conférences à l'IAE de Montpellier.</p> <p>2005-2006: LABORATOIRE THERAMEX - Groupe MERCK – Monaco: création d'un baromètre sur la santé sexuelle des femmes et mise en relation avec les comportements d'utilisation de lubrifiants.</p> <p>2004-2005: VIZEUM - CARAT INTERNATIONAL - Paris: Etude du secteur bancaire et aide à l'élaboration du plan média pour La Banque Postale.</p> <p>2003–2004: CAIXA BANK: une étude empirique des facteurs d'infidélité bancaire (échantillon: 30000 clients), étude conduite en collaboration avec Hanan Ben Issa, Assistante de recherche à l'Edhec.</p> <p>2002-2003: CREDIT MUTUEL - Fédération Nationale - Paris: une étude empirique des relations entre la valeur perçue par les clients et la valeur des clients pour les banques (échantillon: 30000 clients), étude conduite en collaboration avec Wolfgang Ulaga, Professeur à l'Edhec.</p> <p>1999-2003: CREDIT AGRICOLE - Caisse Régionale Pyrénées Gascogne - Pau : Une étude longitudinale des relations bancaires : qualité, perçue, valeur perçue, satisfaction cumulée, confiance et engagement (30000 Clients interrogés en 2000, 2001 et 2002), étude conduite en collaboration avec Christophe Bénavent, Professeur à l'Université de Pau et des Pays de l'Adour.</p> <p>1998-1999: CREDIT AGRICOLE - Caisse Régionale du Gard - Nîmes : enquête sur la qualité perçue des services, la satisfaction, la confiance et la fidélité des clients, étude conduite dans le cadre de la thèse de doctorat.</p>
<p>DIVERS</p>	<p>Membre du Conseil de Développement de Montpellier Métropole (depuis 2016) : commissions « mobilité » et « tourisme »</p> <p>Langues : Anglais (très bon niveau) et Allemand (connaissances).</p>

	<p>Logiciels informatiques : Bureautique et Internet : Word, Works, Excel, Access, SPSS, LISREL, AMOS.</p> <p>Sports pratiqués : Volley-ball, football et plongée sous-marine.</p>
--	--