



CV Recherche et résumé d'activité

Philippe Aurier,
Né à Nîmes (Gard),
53 ans, marié, deux enfants.
philippe.aurier@univ-montp2.fr

Liste des travaux et publications

Thèse : Analyse de la structure des marchés et étude du concept de concurrence entre les marques : une application sur données de panels , *Thèse pour le Doctorat en Sciences de Gestion*, EHC Business School (624 p), Octobre 1990, Jouy en Josas. Directeur Pr. Yves Evrard.

Post Doc : University of California Los Angeles – Anderson Graduate School of Management (Prof. Lee Cooper) (1992).

Articles acceptés dans des revues scientifiques (non encore publié)

Aurier Ph. et Guintcheva G. (2014). Using Affect-Expectations Theory to Explain the Direction of the Impacts of Experiential Emotions on Satisfaction. *Psychology and Marketing* (classe A AERES, classe 2 FNEGE)

Aurier Ph. et Guintcheva G. (2014), The Dynamics of Emotions in Movie Consumption: A Spectator-Centered Approach, *International Journal of Arts Management* (classe C AERES, classe 4 CNRS)

Articles publiés dans des revues scientifiques

Aurier Ph et Broz-Giroux A. (2014), Modeling advertising impact at campaign level: Empirical generalizations relative to long-term advertising profit contribution and its antecedents, *Marketing Letters*, 25, 2, 193-206 (classe A AERES, classe 2 CNRS).

Aurier Ph. et Mejía V. (2014), Les modèles Logit et Probit multivariés pour la modélisation des achats simultanés : présentation, utilisation, intérêts et limites, *Recherche et Applications en Marketing*, 29, 2, 79 – 98 (classe B AERES, classe 2 CNRS).

Aurier P. et Sirieix L. (2013), Introduction au cahier spécial « Le Marketing dans le secteur agroalimentaire » ; *Management et Avenir*, 64, septembre, 118-119 (classe C AERES, Classe 4 FNEGE).

Aurier Ph et G. Séré De Lanauze (2012), Impacts of Perceived Brand Relationship Orientation on Brand Relationship Quality and Attitudinal Loyalty: An application to Strong Brands in the Frequently Purchased Packaged Goods Sector, *European Journal of Marketing* , 46, 11-12. (classe B AERES, classe 3 CNRS)

Aurier Ph et G. Séré De Lanauze (2011), Impacts of In-Store Manufacturer Brand Expression on Perceived Value, Relationship Quality and Attitudinal Loyalty, *International Journal on Retail and Distribution Management* , 39 11, 810 – 835. (classe B AERES, classe 3 CNRS)

Aurier Ph et N'Goala G. (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 . (classe A AERES, classe 2 CNRS)

Aurier Ph et Zollinger M. (2009), A la recherche du pouvoir d'achat : Introduction au numéro spécial Marketing et pouvoir d'achat, *Décisions Marketing*, 56, 5-9. (classe B AERES, classe 3 FNEGE)

Siadou B. et Aurier Ph (2009), Le vendredi soir au restaurant avec des amis: sentiments de justice et impacts sur l'évaluation du service, *Economies et Sociétés, Série "Systèmes agroalimentaires"*, 31, 1781-1800 (classe C AERES, classe 4 CNRS).

Masson J., Aurier Ph, D'Hauteville F. (2008), Effects of non-sensory cues on perceived quality: The case of low-alcohol wine, *International Journal of Wine Business Research*, 20, 3, 215-229. Paper nominated for the " best paper award " 2008.

Aurier Ph. et Siadou Béatrice (2007), Perceived Justice and Consumption Experience Evaluations: A Qualitative and Experimental Investigation, *International Journal of Service Industry Management*, 18, 5, 450-471.

Aurier Ph. Et Fort F. (2007), The effects of perceived congruity between origin, brand and product on the purchase intention of a branded product of origin , *Competitive Paper, Advances in Consumer Research*, vol 34, 55-63.

Aurier Ph. et Fort F. (2005), Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, 20,4, 29-52. (classe A AERES, classe 2 CNRS)

Aurier Ph. (2005), De l'orientation consommateur à l'orientation consommation : le contexte comme objet des plans d'actions marketing. Illustration avec le cas du vin en France, *Décisions Marketing*, n°38, avril juin, 81-86. (classe B AERES, classe 3 FNEGE)

Aurier Ph, Fort F. et Sirieix L. (2005), Exploring terroir product meanings for the consumer, *Anthropology of food*, issue 04, may, www.aofood.org.

Passebois J. and Aurier Ph. (2004), Building Consumer / Arts Institution Relationships : An Exploratory Study in Contemporary Art Museum, *International Review of Public and Non Profit Marketing*, Vol 1, n° 2, December, 75-88.

Aurier Ph, Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20. (classe A AERES, classe 2 CNRS)

Aurier Ph. et J. Passebois (2002), L'expérience esthétique, *Décisions Marketing*, 28, oct-déc, 43-52. (classe B AERES, classe 3 FNEGE)

Aurier Ph. et Jean Sylvie (2002), Influence du contexte de consommation sur la taille d'ensembles de considération formés de produits, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 1, 1-20. (classe A AERES, classe 2 CNRS)

Aurier Ph. , Sylvie Jean et Judith Zaichkowsky (2000), Consideration Set Size And Familiarity With Usage Context, *Competitive Paper, Advances in Consumer Research*, vol 27, S. Hoch and R. Meyer Ed, 307-313.

Aurier Ph. (1999), Concurrence et analyse concurrentielle: quelques clés d'entrée et challenges pour la discipline marketing, Introduction au numéro spécial Concurrence et Analyse Concurrentielle, *Recherche et Applications Marketing*, 14, 4, 1-8. (classe A AERES, classe 2 CNRS)

Aurier Ph. (1999), Achat Simultané et mesure de la substituabilité avec des données de panel multi-catégories, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 2, 49-70. (classe A AERES, classe 2 CNRS)

Aurier Ph. et Ph. N'Gobo (1999), Assessment of consumer knowledge: a multi-dimensional approach, *competitive paper, Association for Consumer Research*, Eric J. Arnould et Linda H. Scott, Editors, vol 26, 569-575.

Aurier Ph. (1997), Structure des buts du consommateur et schémas de substituabilité perçue: application pour l'étude de la situation du vin dans l'univers des boissons, *Economie et Société, Développement Alimentaire*, n°9. (classe C AERES, classe 4 CNRS)

Evrard Y. et Aurier Ph. (1996), Identification and Validation of the Components of The Person-Object Relationship , *Journal of Business Research*, vol 37, 2, 127-134. (classe A AERES, classe 2 CNRS)

Evrard Y. et Aurier Ph. (1994), The Influence of Emotions on Satisfaction with Movie Consumption, *Journal of Satisfaction, Disatisfaction and Complaining Behavior*, vol 7, 119-125.

Aurier Ph. (1993), Analyse de la structure des marchés : le point sur les modèles , *Recherche et Applications en Marketing*, vol 8, 2. (classe A AERES, classe 2 CNRS)

Aurier Ph. (1993), Analyse de la structure des marchés : réflexions et propositions théoriques sur la relation entre deux alternatives de choix , *Recherche et Applications en Marketing*, vol 8, 1. (classe A AERES, classe 2 CNRS)

Aurier Ph. (1991), La recherche de variété: un concept majeur de la théorie en marketing , *Recherche et Applications en Marketing*, janvier . (classe A AERES, classe 2 CNRS)

Aurier Ph. (1989), Segmentation: une approche méthodologique , *Recherche et Applications en Marketing*, décembre. (classe A AERES, classe 2 CNRS)

Organisation de manifestations scientifiques

Président du comité d'organisation du *congrès national de l'Association Française du Marketing 2014*.

Co-organisateur (avec Lucie Sirieix) depuis 10 ans des *Journées du Marketing Agroalimentaire à Montpellier, Journée thématique AFM* (2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013).

Participation à l'organisation du *Congrès des IAE*, Montpellier, 2007, responsable du track Marketing.

Organisateur du *Deuxième French-German Workshop on Quantitative methods in Marketing*, Montpellier, sept 1999

Participation à l'organisation du *Congrès des IAE*, Montpellier, 1995.

Participation à l'organisation du *Congrès de l'Association Française du Marketing*, 1988, Montpellier

Editeur en Chef invité de numéro spécial dans une revue

2013 Aurier P. et Sirieix L. (2013), cahier spécial « Le Marketing dans le secteur agroalimentaire » ; *Management et Avenir*, 64, septembre, 117-201 (classe C AERES, Classe 4 FNEGE).

2009 Aurier Ph et Zollinger M., numéro spécial de la revue *Décisions Marketing*, Marketing et Pouvoir d'achat. (classe B AERES, Classe 3 FNEGE)

Aurier Ph, Aigrain P, Brugière Editeurs, La consommation du vin en France : connaissance, opinions et comportements, Enquête Viniflor-Université Montpellier 2, Vague 2005, Volume 2, 2007, Université Montpellier 2 – *Série Cahier de recherche du CR2M n°03-2007-2*, 113 pages

Aurier Ph, Aigrain P, Brugière Editeurs, La consommation du vin en France : Vin, boissons et contextes de consommation, Enquête Viniflor-Université Montpellier 2, Vague 2005, Volume 1, 2007, Université Montpellier 2 – *Série Cahier de recherche du CR2M n°03-2007-1*, 103 pages.

Aurier Ph. , Frédéric Autran, Jean-Pierre Couderc, Jacques Galas, Jean-Louis Rastouin Editeurs (2000), "Dynamique des entreprises agroalimentaires , Regards croisés sur le Languedoc Roussillon", *Agreste – Graal.M*, mai (223 pages).

Aurier Ph. (1999), *Recherche en consommation alimentaire* », Série Cahier Spécial n°8, Série Notes et Documents, 111 (INRA).

Aurier Ph. , Concurrence et analyse concurrentielle, *Recherche et Applications Marketing*, 1999, 14, 4. (classe A AERES, Classe 2 CNRS)

Aurier Ph, Une approche transdisciplinaire de la consommation alimentaire, *Economie et Société*, 1996. (classe C AERES, Classe 4 CNRS)

Activité dans les revues académiques

Depuis sept. 2009, Associate Editor de la revue *International Journal of Wine Business Research* (Emerald)

Depuis 1993, Comité de lecture de la revue *Recherche et Applications en Marketing*, (AERES A, Wiley).

Depuis 2012, Comité de lecture de la revue *Décision Marketing* (AERES B)

Lecteur occasionnel de la revue *European Journal of Marketing* (AERES B)

Lecteur occasionnel de la revue *International Journal of Retail Distribution Management* (AERES B)

Autres articles académiques et working papers non publiés

Aurier Ph. (1991), Market Structure Analysis and Measurement of Competition: The Critical View of Measurement Theory , *working paper*, non publié, avril.

Aurier Ph. (1991), Market Structure Analysis and Study of the relation between Units of Choice: a Theoretical Approach of the main Concepts, *Working paper*, non publié, august, Montpellier.

Aurier P., in R. Colombo, A Ehrenberg, D Sabavala (1993), The Car Challenge, Diversity in Analyzing Brand Switching Tables , *Collective research, Institute of management science*, June.

Aurier Ph. , Cooper L (1994), Defining Market Boundaries from Multicategory Panel Data , *working paper n° 232, UCLA*, Los Angeles, august.

Siadou B., Aurier Ph. Couderc JP (2012), Stratégies de marque : pour quelle création de valeur ? Application aux entreprises agroalimentaires du Languedoc-Roussillon, dans *Dynamiques des Entreprises Agroalimentaires du Languedoc Roussillon, evolution 1998-2010, INRA Série Recherche n° 08, 99-112.*

Communications dans des congrès académiques avec actes et comité de sélection

Mussol S., Aurier P., Séré de Lanauze G. (2014) Impacts of in-store actions on the relational chain. *Colloquium on European Retail Research*, Brême, Allemagne, 25-27 septembre.

Challita S., Sentis P. and Aurier Ph., (2014): " Do cooperatives perform better than capitalistic firms? The impact of governance on financial structure, performance and volatility", *European Academy of Management's Conference*, Valencia, Spain.

Challita S., Sentis P. and Aurier Ph., (2014):" Do cooperatives perform better than capitalistic firms? The impact of governance on financial structure, performance and volatility", *Multinational Finance Society Conference*, Prague, Czech Republic.

Aurier Ph. et Guintcheva G. (2014), From book to movie: an investigation of adaptation and its impact on spectators' evaluation judgment, *Trentième congrès national de l'Association Française du Marketing*, Montpellier, 13-15 mai.

Aurier Ph. et Mejía V. (2014), La recherche de variété mène-t-elle à l'infidélité : une analyse sur données de panel à l'aide d'un modèle de survie, *Trentième congrès national de l'Association Française du Marketing*, Montpellier, 13-15 mai.

Mussol S., Aurier P., Séré de Lanauze G.,(2014) Relational benefits of in-store actions: Analysis of the adaptability of a measurement scale of action perceived value. *International Marketing Trends Conference*, Venise, Italie.

Mussol S., Aurier Ph, Séré G. (2013), Identification des actions relationnelles au point de vente : une approche qualitative dans le domaine des produits de grande consommation vendus en hyper et supermarchés. *16ème Colloque International Etienne Thil sur la distribution*, Paris, France, 2-4 octobre.

Mussol S., Aurier Ph, Séré G. (2013), Bénéfices relationnels des actions au point de vente : le cas des produits agroalimentaires vendus en hyper et supermarchés, *9ième Journée du Marketing Agroalimentaire à Montpellier*, Journée Thématique AFM, 27 Septembre.

Garcia K., Aurier Ph, A. Rodhain (2013) Un autre regard sur la co-création: effet des produits co-crésés par des consommateurs pour des consommateurs, 12ièmes Journées Normandes de Recherche sur la consommation, Caen, 28-29 Novembre 2013.

Garcia K., Aurier Ph, A. Rodhain (2013) Yes they can: when consumers co-create a wine, *7th Academy of Wine Business Research, International Conference*, St. Catharines, Ontario (Canada), June, 12-15, 2013.

Aurier, P., Guincheva, G., Passebois, J. (2013) L'offre culturelle en réseau : un outil de fidélisation des visiteurs sur un territoire ? Communication acceptée pour le Congrès Annuel de l'Association Française du Marketing, La Rochelle, mai.

Boysselle, J., Aurier, P., De Lanauze, G. (2013) The role of culture in value perception of Corporate Social Responsibility communication in food purchasing decisions: the case of France and Mexico, *The 10th biennial conference of the European Society for Ecological Economics*, Lille France

Garcia, K., Aurier, P., Rodhain, A. (2013) : Co-créer un vin : c'est désormais possible mais comment et pour quelle valeur ? Communication acceptée pour le *Congrès Annuel de l'Association Française du Marketing*, La Rochelle, mai.

Boysselle, J., Aurier, P., Séré de Lanauze, G. (2013), No... I haven't heard about it: The challenge of CSR communication in developed and developing countries in the food category, Communication acceptée pour le *Congrès Annuel de l'Association Française du Marketing*, La Rochelle, mai.

Boysselle, J., Aurier, P., Séré de Lanauze, G. (2012). CSR communication and customer's perceived value: Customers preference for small and local agribusiness in the food category. *RENT XXVI, Research in Entrepreneurship and Small Business Conference*, Lyon, France.

Boysselle, J., Aurier, P., Séré de Lanauze, G. (2012). Helathier, Greener, and Socially aware... but is it true ? The effects of CSR communication and consumer's perception in food purchasing decisions. *Conférence Annuelle des Jeunes Chercheurs en Economie et en Gestion (CAJCEG)*, Amiens, France.

Boysselle, J., Aurier, P., Séré de Lanauze, G. (2012). CSR Communication and perceived value: The role of consumer's perception in food purchasing decision. *Huitième Journée AFM du Marketing Agroalimentaire*, Montpellier, France.

Mejía V., Aurier Ph. (2012), Recherche de variété intramarque : conceptualisation et modélisation, *in actes du Congrès Annuel de l'Association Française du Marketing*, Brest, mai.

Sorio R., Aurier Ph. (2012), La catégorisation de l'innovation : l'aversion aux pertes pour les attributs centraux peut elle expliquer la perception d'une nouvelle catégorie ? *in actes du Congrès Annuel de l'Association Française du Marketing*, Brest, mai.

Mejía V., Aurier Ph. (2012), Modélisation de la recherche de variété inter-temporelle et instantanée : application au marché du chocolat en tablettes, *in actes de la Journée du Marketing Agroalimentaire à Montpellier*, Journée thématique AFM, septembre.

Masson J., Aurier Ph. , D'Hauteville F. (2011), Impacts sensoriels et non-sensoriels de la modification d'un attribut d'un produit alimentaire sur ses quantités consommées , *in actes du Congrès Annuel de l'Association Française du Marketing*, Bruxelles, mai

Masson J., Aurier Ph. , D'Hauteville F. (2010), L'exposition prolongée des consommateurs à un nouveau produit permet-elle de prédire son adoption ?, *in actes du Congrès Annuel de l'Association Française du Marketing*, Le Mans, mai.

Masson J., Aurier Ph. , D'Hauteville F. (2009), Faut-il le dire ou le faire déguster ? Effet de l'information sensorielle et non-sensorielle sur la catégorisation d'un nouveau produit alimentaire, *actes du Congrès Annuel de l'Association Française du Marketing*, London, mai.

Masson J., Aurier Ph. , D'Hauteville F. (2008), Using Exposure to Test New Product Acceptation: The Case of Low-Alcohol Wine, *Second Annual Conference of the American Association of Wine Economists*, Portland, Oregon, August 14-16.

Masson J., Aurier Ph. , D'Hauteville F. (2008), Measuring Consumer Acceptability of a New Product Trought Prolonged Exposure : The Case of a Low Alcohol Content Wine, *4th International Conference of the Academy of Wine Business Research*, 15 p, Siena, July 17-19.

Masson J., Aurier Ph. , D'Hauteville F. (2008), Measuring Consumer Acceptability of a New Product Trought Daily Exposure : The Case of a Low Alcohol Content Wine, *Enometrics XV*, Collioure, 16 p, May 29 – 31.

Masson Josselin, Aurier Philippe, D'Hauteville François (2007), Effects of non-sensory cues on perceived quality: The case of low-alcohol wine, *Oenometrics XIV*, Trier (Germany), 24-25 may.

Masson J., Aurier Ph, D'Hauteville (2007), Effets d'une information non-sensorielle sur la qualité perçue, le cas du vin à faible teneur en alcool, *6ieme International Congress Marketing Trends*, 26-27 janvier, Paris.

Siadou B. et Aurier Ph (2007), Comprendre le processus d'évaluation d'une expérience de consommation : l'impact de la justice perçue, *in Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, Aix les bains, mai.

Aurier Ph. et Fort F. (2006), The effects of perceived congruity between origin, brand and product on the purchase intention of a branded product of origin , full competitive paper, *Annual Conference of the Association for Consumer Research*, FitzsimonsG. And Morwitz V. editors, Orlando, Florida, sept.

Broz-Giroux A. et Aurier Ph. (2006), Quantifier l'impact à court terme d'une campagne publicitaire sur les ventes d'une marque : Illustration avec des produits de consommation fréquente, *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, 10-11 mai, Nantes

Séré de Lanauze G. et Aurier Ph. (2006), Impacts du contrôle de la distribution et de la capacité de service d'une marque au point de vente sur sa qualité perçue et sa valeur : application à des marques de grande consommation alimentaires, *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, 10-11 mai, Nantes

Aurier Ph. et Siadou B. (2006), Perceived Justice and Service Evaluations: a Qualitative and Experimental Investigation, *9th International Research Seminar in Service Management*, La Londe les Maures, France - June 1-2.

Aurier Ph. et Siadou B. (2005), Pour une intégration de la justice perçue dans l'évaluation des services : une étude exploratoire, *10 èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 9-10 Novembre.

Aurier Ph. et Guintcheva G. (2005), How perceived complementarity influences simultaneous choices: the application to food consumption , competitive paper, *9 th International Conference on Marketing and Development*, Thessaloniki, Greece, june.

N'Goala, G., Aurier Ph, Ben Issa H (2005), The Effects of Cognitive and Affective Satisfaction on Exit, Voice, Negative Word-of-Mouth and Loyalty, *European Marketing Academy (EMAC)*, Milan.

Aurier P., Fort F, Passebois et Sirieix L (2004), Conditions de succès d'une stratégie de marquage terroir, Deuxième journée AFM sur la marque, Université Paris XII, 10 décembre .

Passebois J. et Aurier Ph. (2004), Le rôle de l'expertise des consommateurs dans l'expérience culturelle : une approche par la valeur de consommation, *9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, novembre.

Aurier P., F. Fort, L. Sirieix, 2004, «Terroir» products for consumers: perceived sources and associations, *XI World Congress of Rural Sociology*, Trondheim, Norway, 25-30 juillet

Aurier P., Fort F et Sirieix L (2004), Les produits de terroir pour le consommateur : première proposition d'identification des sources perçues et des associations au terroir, in *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, Saint-Malo, mai.

Aurier Ph. et Guincheva G. (2004), Consumer Universe, Conceptualisation and Impact on the Substitutability and Complementarity of Products : The Application to Food Consumption ; *8th International Research Seminar in Service Management*, La Londe les Maures, France - June 8 - 11, 2004.

Seltane M. et Aurier Ph. (2003), A Conceptual Model of Consumer's Evaluation of Brand Extension, *European Marketing Academy (EMAC)*, may, Braga Portugal.

Passebois J. et Aurier Ph. (2001), Une approche relationnelle de l'expérience esthétique, *6 ème journée du marketing de Bourgogne*, 15 novembre, *6 èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 15 novembre.

Evrard Y. et Aurier Ph. (2001), L'influence de la formation des goûts sur la valeur perçue et la satisfaction à l'égard des produits culturels, *6 èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 15 novembre.

Aurier Ph. et Yves Evrard (2001), Aesthetic evaluation and consumer satisfaction process, *6th AIMAC Conference*, 2-4 July, Brisbane, Australia.

Aurier Ph, Yves Evrard et Gilles N'Goala (2001), From Consumption Functions to Global Value : An Integrative Framework, *International Research Seminar on Marketing Communications and Consumer Behavior*, Lalonde les Maures, France, June 5-8, 2001

Aurier Ph, Ch Bénavent et Gilles N'Goala (2001), Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation a la marque, *in Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, Deauville, mai.

Aurier Ph. , Yves Evrard et Gilles N'Goala (2000), Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique, *in Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing*, Montréal.

Aurier Ph. et Jean-Pierre Couderc (2000), L'image territoriale dans les marques agro-alimentaires en Languedoc Roussillon, *in actes du colloque Recherches pour et sur le développement territorial*, INRA, Montpellier 11 et 12 janvier.

Ph. Aurier Y. Evrard (1999), “ Valeur de la consommation cinématographique ”, *4 ièmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, novembre.

Ph. Aurier , S. Jean (1999) et J. Zaichkowsky (1999), Consideration Set Size And Familiarity With Usage Context, *Congrès de l'Association for Consumer Research*, October, Columbus.

Aurier Ph. et Y. Evrard (1998), The Influence of Expertise on Consumer Satisfaction Processes, *Frontiers in Services*, Seventh Annual Conference, September 24-26, Owen Graduate School of Management / Vanderbilt University, Nashville, Tennessee.

Aurier et Evrard (1998), Elaboration et Validation d'une Echelle de Mesure de la Satisfation des Consommateurs, *in actes du Congrès de l'Association Française de Marketing*, mai, B. Saporta éditeur, Bordeaux.

Aurier Ph. et Ph. N'Gobo (1998), A Reexamination of the Relationship Between Consumer Knowledge and Search: The Specific Influence of Involvement and Subjective Expertise, *competitive paper*, *European Marketing Academy (EMAC)*, Stocholm; mai 1998.

Aurier Ph, Evrard Y. et N'Goala G. (1998), La valeur des produits pour le consommateur, *in actes du Congrès des IAE*, Nantes.

Aurier Ph. et Ph. N'Gobo (1998), L'expertise du consommateur et ses conséquences : application au vin, *in actes de la troisième journée Consommation alimentaire*, GRAAL-Conso, 9 juin, IAE, Montpellier.

Sirieux, Aurier Ph. D'Hauteville F.(1997), Consumer preferences for rice in France. An analysis based on attitudes and sensory criteria, *International Symposium Concerted Action Quality and Competitiveness of European Rices*, Nottingham, 24,-25 novembre.

D'Hauteville F., Aurier Ph. et Sirieux L. (1997, A Sensory Approach to Consumers Preferences for Rice, First Results of a European Survey, *International Symposium Concerted Action Quality and Competitiveness of European Rices*, Nottingham, 24-27 Nov. 1997.

Aurier Ph. et Evrard Y (1997), L'influence des goûts sur la relation au cinéma, *Proceedings of the International Association for Art Management (AIMAC)*, London, July, Golden Gate University/San Francisco/June 30-July 2, 1997

Aurier Ph. et Evrard Y (1997), Psychological Antecedents of The Person-Object Relationship, , in *Actes du 24th International Research Seminar in Marketing* , Lalonde les Maures, IAE Aix, June

Aurier Ph. et Evrard Y (1996), Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs, *Congrès de l'ISUP*, Hôtel Lutetia, Paris, November.

Aurier (1996), Représenter un univers de consommation à partir de données de panels multi - catégories : application au marché français des boissons, *Journée sur l'étude de la consommation*, INRA, Montpellier, June.

Aurier Ph. et Jean S. (1996), L'ensemble de considérations du consommateur: une approche Personne x Objet x Situation, in *Actes du Congrès Annuel de l'Association Française de Marketing*, mai, Poitiers.

Aurier P et Evrard Y., Concepts vs Facets ? Testing the Structure Underlying Macro Constructs, *First French-German Workshop on Quantitative Methods in Marketing*, May, Berlin.

Aurier Ph. et P.L. Dubois (1996), La littérature marketing à travers les grandes revues internationales: quels contenus et quel horizon?, in *Actes du XIIIème Congrès des IAE*, Toulouse, April.

Aurier Ph. et Pages J.Ph. (1995), Une approche socio-politique des systèmes de valeur, in *Futuribles International*, Paris, Hotel Lutécia, October

Evrard Y. et Aurier P., (1995), The Person-Object Relationship : a comparison between Movie at Theater and at Home, in *Proceedings of the International Association for Art Management (AIMAC)*, London, July.

Evrard Y. et Aurier P., (1995), Identification and Validation of the Components of The Person-Object Relationship, in *Actes du 22nd International Research Seminar in Marketing*, Lalonde les Maures, IAE Aix, June.

Aurier Ph. et Cooper L. (1995), Représentation d'univers de concurrence à partir de données de panels multi-catégories: application au marché français des boissons , in *Actes du XI ème congrès de l'Association Française du Marketing*, Reims, May.

Evrard Y. et Aurier Ph. (1993), The influence of emotions on satisfaction with movie consumption , présentation au congrès *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Knoxville, Tennessee, May.

Aurier Ph. et Cooper L. G (1993), Définir les frontières d'un marché à partir de données de panels multi-catégories: approche exploratoire , in *Actes du Vingtième séminaire international de recherche en marketing*, IAE Aix-Marseille III, La-Londe Les Maures, June.

Evrard Y. et Aurier Ph. (1993), Implication dans les biens culturels , *Première journée régionale études et rencontres* , Association Française du Marketing, IAE Aix-Marseille III, March.

Aurier Ph. (1991), Mesure de la concurrence à partir de la comparaison des profils de transferts entre marques , in *Actes du Congrès des IAE*, Clermont Ferrand, September.

Evrard Y. et Aurier Ph. (1988), Construction et validation d'une échelle de mesure du concept de soi, in *Actes du Congrès Annuel de l'Association Française du Marketing*, mai, Montpellier .

Communications dans des congrès académiques avec comité de sélection, sans actes (avec résumé)

Aurier Ph. (1991), Market Structure Analysis and Measurement of Competition: The Critical View of Measurement Theory , présentation au *ORSA/TIMS special interest in scanner panel data analysis*, The New Frontier in Scanner Research, University of California, january, Los Angeles .

Aurier Ph. et Cooper L. G (1992), A Revealed Consideration Set Related Approach to the Problem of Market Definition in a Multi-category Context , présentation au *ORSA/TIMS Joint National Meeting*, Hotel Hilton, San Francisco, California, november.

Aurier Ph. et Cooper L. G (1993), Defining Market Boundaries from Multicategory Panel Data , *Psychometric Society Annual Meeting*, University of California, Berkeley, june.

Aurier Ph. et Cooper L. G (1993), Defining Market Boundaries from Multicategory Panel Data , présentation au *TIMS College of Marketing, Special interest conference on new direction in the analysis and use of scanner data*, University of Toronto, Canada, September.

Aurier P , Cooper L. (1995), Using Consideration Set Measures to Investigate Compound Markets, présentation à *INFORMS (ORSA/TIMS) Annual Meeting*, Los Angeles, spring

Aurier (1996), Définition des marchés à l'aide de données de panels scannérisés: le cas du marché français des boissons, *Industrie alimentaire: marketing et tendances de consommation*, *Ataturk Konferans Salonu*, Université d'Antalya, Turquie, mai

Aurier Ph. (1998), Concept vs. Facets, Testing the Internal Structure of Psychological Constructs, *Marketing Science Conference*, Paris-Fontainebleau, juillet.

Aurier Ph, Sylvie Jean et G. Guincheva (2001), From the concept of consumer universe and its impact on assortment building, *EMAC Conference, Poster, Tracks : Rethinking Consumer Decision Making*, Bergen, may.

Aurier Ph. et N'Goala G. (2003), A Global Examination Of Relationship Marketing Concepts In A Retail Banking Context, *Society for Marketing Advances Conference*, New Orleans, Louisiana 4-8 November.

Aurier Ph. (2004), La segmentation : concepts et méthodes, *Atelier AFM de Recherche appliquée*, Segmentation : Réconcilier recherche et décision marketing, 27 avril 2004, Paris.

Aurier Ph. et Giroux A. (2006), The Short Term Impact of an advertising TV Campaign on Brand Sales An Application to Frequently Purchased Goods, *Marketing Science Conference*, 8-10 juin, Pittsburgh

Aurier Ph. et Brugières F. (2006), Beverages, wine and consumption contexts, *3rd International Wine Business & Marketing Conference*, 6-8 july, Montpellier (conférence invitée).

Articles dans des Collectifs de recherche

Aurier Ph. (1991), Etude de la physionomie d'un marché à partir des situations d'usage des produits : une application au marché du riz et de ses substituts, in *La consommation du riz en Europe , série notes et documents n°97, INRA*, août , Montpellier .

Aurier Ph. (1999), Des objets de recherche traditionnels mais en pleine évolution: l'analyse de la structure des marchés et ses domaines connexes, *Faire de la recherche en marketing ?*, Coordonné par Bernard Pras, Edition Vuibert, 205-224.

Aurier Ph. et Paul V. Ngobo (1999), Etude de l'expertise du consommateur et ses conséquences, *Série Notes et Documents, 111 (INRA), cahier spécial n°8 « Recherche en consommation alimentaire »*, 13-19.

Aurier Ph. et Frédéric Autran (2000), Discours sur la méthode, in « *Dynamique des entreprises agroalimentaires , Regards croisés sur le Languedoc Roussillon »*, Aurier, Autran, Couderc, Galas, Rastoin Editeurs, Agreste – Graal.M, mai, 199 - 207.

Aurier Ph. et Jean-Pierre Couderc (2000), Politique de produit, image de marque et création de valeur, in « *Dynamique des entreprises agroalimentaires , Regards croisés sur le Languedoc Roussillon »*, Aurier, Autran, Couderc, Galas, Rastoin Editeurs Agreste – Graal.M, mai, 78-93.

Aurier Ph. et Rodhain A., Stratégies de marque des entreprises agroalimentaires du Languedoc-Roussillon, Programme PS DR 2001-2006 Dynamiques des entreprises agroalimentaires du Languedoc Roussillon : évolution 1998-2003, UMR Moisa, mars 2006.

Aurier Ph. et Couderc J.Ph. , Marque et création de valeur des entreprises agroalimentaires du Languedoc-Roussillon, Programme PS DR 2001-2006 Dynamiques des entreprises agroalimentaires du Languedoc Roussillon : évolution 1998-2003, UMR Moisa, mars 2006.

Aurier P., *La consommation du vin en France : une analyse à partir des contextes de consommation*, Chapitre rédigé dans Bacchus 2005 : Management du vin, coordonné par D'Hauteville F., Couderc J.P., Hanin et H., Montaigne E., Dunod, 2005.

Aurier Ph. (2006), Mixer marque privée et origine géographique : quelles stratégies pour quels résultats dans une PME agroalimentaire ?, *La stratégie dans tous ses états. Mélanges en l'honneur du professeur Michel Marchesnay*, éd. C. Fourcade, G. Paché et R. Pérez, Éditions Management & Société, Caen, 273-288.

Aurier P., *Vins, boissons et contextes de consommation : une analyse du statut du vin en France*, Chapitre rédigé dans Bacchus 2007 : Management du vin, coordonné par D'Hauteville F., Couderc J.P., Hanin et H., Montaigne E., Dunod, 2007.

Concepts ou facettes ? Tester la structure des concepts : application à l'évaluation d'une expérience de consommation cinématographique, *Mélanges en l'honneur du professeur Robert Reix*, éd. Dubois P.L. et Dupuy Y., Éditions Economica, 2007.

D'Hauteville F. et Aurier Ph. (2010), *Partie 2 : Consommation, Promotion et Distribution*, in *La vigne et le vin : Mutations économiques en France et dans le monde*, La documentation Française, 69-98

Ouvrages, manuels

Chapitre « Etudes de marché », in Dubois et Jolibert, Ouvrage collectif, *Le Marketing - Questions, Exercices et Cas*, Economica, 1995.

Aurier Ph. et Sirieix L., *Le marketing dans le champ agroalimentaire*, Dunod, 2004, 358 pages. Cet ouvrage a obtenu le *Prix Népveu Nivelles 2005 de l'Académie des Sciences Commerciales*

Aurier Ph., *Pratique des études de marché, Outils du diagnostic marketing*, Economica, 2007, 201 pages.

Aurier Ph. et Sirieix L., *Le marketing dans le champ agroalimentaire*, Deuxième édition, Dunod, 2009, Ouvrage traduit en russe et en grec.

Articles et interviews publiés dans des revues managériales

Aurier Ph. (1994), La place du vin dans l'univers des boissons, *Revue de la Fédération Nationale des Boissons*, novembre.

Aurier Ph. (2004), Pratique de la segmentation : quelles variables pour quels objectifs ? *Les cahiers du Marketing Relationnel*, novembre, 6.

Aurier (2004), Vins et modes de consommation, *La vigne*, n° 159, novembre 2004, p 94.

Aurier (2004), Le terroir, une notion émotionnelle et symbolique, *Les marchés*, n°208, 17-18 oct, p 3.

Aurier (2006), Le vin, une boisson pour gens riches et bien éduqués, *Réussir Vigne*, 128, p 43.

Aurier (2007), Il faut redonner au vin son statut populaire, *La Vigne*, n°191, p 70, octobre.

Aurier (2007), Interview avec Philippe, Aurier, *Vitisphère*, 29 novembre.

Aurier (2008), Consommation : les tendances s'affirment, *Réussir Vigne*, janvier, 137, 42-43.

Aurier (2008), Le rosé est sociologiquement moins discriminant que le rouge, *Rayon Boissons*, n° 163, mai, p 90

Aurier Ph (2009), Consommation et statut symbolique d'un vin rosé en France, in *Le vin rosé*, ouvrage collectif, sous la direction de Flanzy C., Masson G., Millo F., Editions Féret – Bordeaux, 251-252.

Aurier Ph (2012), Le potentiel des marques régionales demeure encore largement sous exploité, *Midi Tourisme*, Hors série spécial été 2012, 4-5.

Ph Aurier, Participation à la table ronde « Les VINS du Languedoc-Roussillon ont-ils gagné la bataille de l'image ? », organisation par le magazine *Objectif LR*, *Salon Vinisud 2014*, 25 février, Montpellier

Communications dans des congrès professionnels

Aurier Ph. (1994), La place du vin dans l'univers des boissons, *Symposium annuel de la Fédération Nationale des Boissons*, octobre, Nice.

Aurier Ph. (1994), Positionnement du vin dans l'univers des boissons: analyse de la situation actuelle et propositions pour l'avenir , in Technologies, nutrition et marché du vin , *Assises du Lien de la vigne*, sous la présidence de Monsieur le Ministre de l'Agriculture et de la Pêche, mars, Paris.

Aurier P, Cooper L. (1995), Using Consideration Set Measures to Investigate Compound Markets - Implementation on the French Beverage Market , présentation au *Annual Marketing Science Conference*, Sydney, july.

Aurier Ph. (1998), Stratégies de marque dans le secteur du vin, *Colloque Primeur d'Automne, Primeur d'Hérault*, Montpellier, 20 novembre

Aurier Ph. (1999), Pour une stratégie d'image des produits et des entreprises agro-alimentaires du Languedoc Roussillon, *Assemblée Générale Annuelle de l'Association Régionale des Industries Agro-Alimentaires (ARIA)*, Montpellier, 22 juin 1999.

Aigrin P., Aurier Ph, Brugière F. (2005), Fréquences de consommation du vin Évolutions 1980 – 2005 et lien avec les caractéristiques du consommateur, SITEVI, 30 novembre, Montpellier.

Aurier Ph. (2006), Dynamique des marchés, Table ronde « Marchés et débouchés des blés durs français », 8^e Journée Nationale de la Filière Blé Dur, 19 janvier, Carcassonne.

Aurier Ph. (2006), Vins, boissons et contextes de consommation, Journée Nationale de la Fédération des Vignerons Indépendants de France, 20 avril, Pont du Gard.

Aigrin P., Aurier Ph, Brugières F. (2006), Evolution de la consommation du vin en France, enquête 2005, XXIX^e Congrès mondial de la Vigne et du Vin, 26-28 juin, Logrono

Aurier Ph (2007), Consommation du vin en France : analyse des quantités consommées, *Conférence de presse pour le SITEVI 2007*, septembre, Montpellier Corum.

Aurier Ph (2007), Consommation du vin en France : quantités consommées, contextes, profils des consommateurs, *conférence au SITEVI 2007*, 29 novembre, Parc des Expositions, Montpellier.

Aurier Ph (2008), Vin, Rosé et Provence: quelles perceptions auprès des consommateurs français ?, *Journée des Vins de Provence*, 21 mars, Restaurant Le Spoon, Paris

Aurier Ph (2008), Le vin rosé : contextes de consommation et statut symbolique en France, *Les Rencontres Internationales du Rosé*, 27 juin, Toulon, Palais Neptune.

Aurier Ph et Masson J. (2010), *Acceptabilité du vin à teneur réduite en alcool par les consommateurs*, journée "Vins, Marchés, Marketing et Consommations" Vendredi 18 juin 2010, Bordeaux.

Ph Aurier, Participation à la table ronde « *Les VINS du Languedoc-Roussillon ont-ils gagné la bataille de l'image ?* », organisation par le magazine *Objectif LR*, Salon Vinisud 2014, 25 février, Montpellier

Rapports de recherche

Aurier P., Le vin dans l'univers des boissons: structure du marché et relation au produit , Rapport de recherche pour le projet VINNOVATION, Direction générale de l'alimentation, INRA , *Série études et recherches*, n°99, Montpellier, avril 1993, 195 p.

Aurier Ph. (1996), Essai de modélisation du choix d'une bouteille de vin dans la tranche 8 - 17 francs, Rapport de recherche pour l'Office National Interprofessionnel des Vins (ONIVINS), 90 pages, novembre.

Aurier Ph. , Martine Padilla, Lucie Sirieix, Guergana Guintcheva, Medhi Seltene, (1999), « Le concept d'univers de consommation », programme Aliment demain, Consommateur et marche construction et perception de l'aliment, Représentations, valorisation et évaluation des modes de consommation alimentaires, *rapport pour la DGAL*, Programme « Alimentation Méditerranéenne », juillet.

Aurier Ph. , Frédéric Autran, Jean-Pierre Couderc, Jacques Galas, Jean-Louis Rastouin Editeurs (2000), "Dynamique des entreprises agroalimentaires , Regards croisés sur le Languedoc Roussillon", Agreste – Graal.M, mai (223 pages).

Aurier Ph. (2002), « Représentations, valorisation et évaluation des modes de consommation alimentaires », *Rapport d'enquête final pour la Direction Générale de l'Alimentation (DGAL)*, projet R98/07, juin, 59 pages.

Aurier Ph, La consommation du vin en France : Vin, boissons et contextes de consommation Enquête Viniflor-Université Montpellier 2, Vague 2005, Volume 1, Aurier Ph, Aigrain P, Brugière Editeurs, 2007, Université Montpellier 2 – CR2M, 103 pages.

Participation à des programmes de recherche fondamentale et appliquée

Avril à septembre 1992 : *Post Doc'*, Université de Californie à Los Angeles (UCLA), programme de recherche sur la définition des marchés, en collaboration avec Lee Cooper, professeur à UCLA, Financé par l'obtention d'un contrat de recherche cofinancé par l'Association Française de Marketing et la Fondation Nationale pour l'Enseignement de la Gestion des Entreprises.

Juillet-Août 1994 : *Visiting scholar à UCLA*, invitation du professeur Lee Cooper

Juillet-Août 1995 : *Visiting scholar à UCLA*, invitation du professeur Lee Cooper

Participation au programme *Aliment 2002 - Vinnovation*, Direction Générale de l'Alimentation, en collaboration avec l'Ecole Nationale Supérieure Agronomique de Montpellier (1992-1993)

Participation à l'enquête quinquennale sur la consommation du vin en France pour le compte de l'*Office National Interprofessionnel des Vins (ONIVINS)* et en collaboration avec l'INRA (1995-1996)

Participation au programme de recherche européen sur la consommation et la distribution du riz en Europe (*Quality and Competitiveness of European Rices*). Cette recherche est coordonnée par l'ENSA-M (F. d'Hauteville et L. Sireix).

Coordination scientifique du programme de recherche « *Représentations, valorisation et évaluation des modes de consommation alimentaires* », et publication du rapport d'enquête final pour la *Direction Générale de l'Alimentation (DGAL)*, projet R98/07, juin 2002, 59 pages.

Co-coordination , avec l'UMR MOISA-ENSA-M (J.Ph. Couderc, JL Rastoin) et en partenariat avec la DRAF et l'INSEE du programme DADP-1 axe IV "*Facteurs de Développement des Entreprises Agro-Alimentaires en Languedoc Roussillon (1997)*". Coordination de la partie « produit et marques » et méthodologie.

Participation au programme DADP-2 axe IV « *Facteurs de Développement des Entreprises Agro-Alimentaires en Languedoc Roussillon (2002)*, coordonnée par l'UMR MOISA-ENSA-M (V Vissac) et en partenariat avec le CREGO, la DRAF et l'INSEE. Coordination du volet « stratégies produits et marques ». Coordinateur scientifique: JP Couderc, Sup'Agro-Moisa.

Coordinateur scientifique du programme « Marketing territorial », programme labélisé dans le *Pôle d'excellence Qu@lité de la région Languedoc Roussillon*, Axe 4 « Marketing Territorial ». Partenaires : LR Transfert, ARIA, Sup'Agro-Moisa. Ce programme a obtenu la création d'un poste de MCF « dédié », au titre des postes « Fillon 2 », pour la rentrée 2006.

Co-coordination, avec F. D'Hauteville -UMR Moisa scientifique du volet: « *Consommation et contextes* », PNRA « *Vin allégé en alcool* », financé par l'ANR (83200 € hors auto financement). Partenaires : ANR, Sup'Agro-MOISA, INRA. Ce projet a obtenu le financement d'une thèse CIFRE au Syndicat National des Vins de Pays (Josselin Masson, co-direction avec F. D'Hauteville -UMR Moisa) et d'une deuxième thèse (Rossella Sorio).

Coordinateur scientifique de l'*Enquête quinquennale sur la consommation du vin en France 2005*, financée par VINIFLHOR (Office national interprofessionnel des fruits et légumes, des vins et de l'horticulture, Ex ONIVINS ; 30.000 € hors auto financement), partenaires : INRA et Sup'Agro-Moisa Montpellier, INRA-Coréla-Paris. Recherche ayant donné lieu à l'édition et la publication de deux volumes, pour un total de xxx pages.

Participation au programme « *Enquête sur les Déterminants de la performance des entreprises vitivinicoles en France* », programme financé par VINIFLHOR (Office national interprofessionnel des fruits et légumes, des vins et de l'horticulture, Ex ONIVINS,) et Crédit Agricole S.A.. Coordinateur scientifique : JP Couderc, Sup'Agro-Moisa. Coordinateur du volet : « Marque et création de valeur ».

Participation au programme PSDR (ex DADP)-3 axe IV « Facteurs de Développement des Entreprises Agro-Alimentaires en Languedoc Roussillon (2002), coordonnée par l'UMR MOISA-ENSA-M et en partenariat avec le CR2M. Coordination du volet « stratégies produits et marques ». Coordinateur scientifique global : JP Couderc, Sup'Agro-Moisa.

Participation au labex « Entreprendre » (évalué « A »), co-animateur de l'axe « Gouvernance, Stratégies concurrentielles et Performance durable », avec les Professeurs G. Giordano et P. Sentis. L'objectif majeur du programme est d'identifier les stratégies marketing et financières permettant à l'entreprise de développer une dynamique durable et d'en mesurer l'impact sur la performance de l'entreprise et son lien aux marchés (consommateurs, distributeurs, parties-prenantes, banques, marché financier).

Directions de thèses de doctorat soutenues

N'Gobo Paul (1997) "*Les standards de comparaison dans les modèles de la satisfaction des consommateurs : structure, dynamique et conséquences*", Rapporteurs : JL Chandon et Y. Evrard, Examineurs JP Helfer, P.L Dubois, Décembre. Cette thèse a été *finaliste du prix AFM-FNEGE* de la meilleure thèse marketing en 1997-1998, Univ. Montpellier II IAE.

N'GOALA Gilles (2000) "*Une approche fonctionnelle de la relation à la marque: de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs*", Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, 25 janvier 2000, CREGO, Université de Montpellier II, Rapporteurs : A. Jolibert, Y. Evrard, Suffragants : Ch Bénavent, P.L. Dubois, B. Simon (CA), Cette thèse a été *finaliste du prix AFM* de la meilleure thèse en marketing 1999-2000. Univ. Montpellier II IAE.

Jean Sylvie (2001) "*Un modèle intégrateur des effets d'ordre d'entrée sur la prise en considération des marques*"., Rapporteurs : G Laurent, H. Gatignon, Suffragants : C Fournier

Seltene Mehdi (2002) "*Evaluation de l'extension de marque dans une perspective de consommation: une application aux marques alimentaires*", , Thèse en Sciences de Gestion, soutenue publiquement le 20 Décembre 2002

Guintcheva Guergana (2003) "*L'univers de consommation : conceptualisation et impact de la substituabilité et de la complémentarité des produits : une application à la consommation alimentaire*", Rapporteurs : G. Cliquet et JF Trinquecoste, Suffragants ; F. D'Hauteville, R Reix, Décembre

Passebois Juliette (2003) "*Modes de valorisation des expériences esthétiques et processus de fidélisation des visiteurs de musées d'art : une application à la réception de l'art moderne* ", Rapporteurs : M. Filser, JL Moulins, Suffragants : A. Briole, C. Fournier, N. Moureau. Cette thèse a été lauréate du prix AFM-FNEGE de la meilleure thèse en marketing en 2003.

Rodhain Angélique (2003) "*Essai de compréhension de la relation entre l'enfant et la marque dans le contexte scolaire*", thèse soutenue le 5 décembre 2003, en co-direction avec PL Dubois.

Giroux-Broz A. (2004) "*Modélisation de l'effet de la publicité sur les ventes à l'aide de données de panel*", Juillet 2004. JURY : Pr Ph. Aurier et J.C. Tarondeau (Paris X), Rapporteurs : Pr A. Jolibert (Grenoble) et B. Pras (Paris IX – Dauphine), Suffragants : Pr D. Lacaze (Paris X)

Séré de Lanauze Gilles, (2005), L'influence de la maîtrise perçue de la distribution sur la valeur perçue de la marque et la relation entre le consommateur et la marque, Rapporteurs : P Desmet et M. Filser , Suffragants : C Fournier, G Paché.

Fatiha Fort (2005), Effets principaux et de congruence de la région d'origine, du produit et de la marque sur l'évaluation des produits : une application aux produits alimentaires de terroir. Rapporteurs : PL Dubois et A Jolibert, Suffragants : V. Cova, M. Marchesnay, E. Valceschini, A. Frétière (Dr de la marque Reflets de France).

Siadou Béatrice (2006), Impact de la justice perçue sur l'évaluation d'une expérience de consommation et sur la relation au prestataire : Application au domaine du restaurant, Rapporteurs :Y Giordano et C. Bénavent, Suffragants H. Fénetau, D. Serra, JL Cianni (Dir communication Aglo. Sète).

Masson Josselin (2010), Effets de la modification d'un attribut constitutif d'un produit alimentaire sur son adoption par les consommateurs : le cas du vin à teneur réduite en alcool, Rapporteurs : J.F. Trinquecoste et M. Fornérino, Suffragants : B. Augé, F. Le Roy, L. Sirieix, Novembre. Thèse en co-direction avec F. D'Hauteville, Sup'Agro Montpellier. Thèse réalisée dans le cadre de l'ANR « PNRA Vin allégé en alcool », thèse CIFRE au Syndicat National des Vins de Pays

Rossella Sorio (2011), La catégorisation de l'innovation : une approche par la théorie des prospects. Application au domaine vinicole, Rapporteurs : A. Jolibert, JL Moulins, Suffragants : L. Sirieix, Ch Fournier, 5 décembre.

Victor Mejia (2012), Modélisation de la recherche de variété intramarque : comprendre la recherche de variété au sein de la gamme des produits d'une marque par l'analyse des choix des consommateurs.
Rapporteurs Gilles Laurent, Pierre Volle, Examineurs : Pierre-Louis Dubois, Gilles N'Goala, Juin.
Cette thèse a été *lauréate du prix AFM-FNEGE* de la meilleure thèse en marketing et *finaliste* du prix BVA.

HDR

Gilles N'Goala
Béatrice Siadou

Thèses en cours

Sarah Mussol, Développement de la qualité relationnelle au point de vente, cas des produits agroalimentaires commercialisés en GMS, Co-directeur G Séré de Lanauze (20%)

Jacqueline Boiselle, Politique RSE de l'entreprise et valeur perçue par le consommateur, Co-directeur G Séré de Lanauze (50%)

Karine Garcia-Granata, Co-production et valeur perçue par le consommateur, Co-directeur A. Rodhain (50%)

Sandra Chalita, Co-direction Aurier Ph et P. Sentis, Structures de gouvernance alternatives, stratégies et performance.