

Curriculum Vitae détaillé

Jean-Éric PELET

PhD^{Marketing}, MBA^{Systèmes d'Information}, BA^{Publicité}

Professeur Assistant, ESCE International Business School - INSEEC U Research Center
Docteur en Marketing – MBA en Systèmes d'Information

Marketing & Systèmes d'Information

Agenda

1.	FORMATION ET DISTINCTIONS	2
•	Formation.....	2
•	Autres formations certifiantes	2
•	Prix, distinctions et financements obtenus	2
2.	EXPERIENCE, ENSEIGNEMENT, RESPONSABILITES COLLECTIVES	3
•	Fonctions occupées de 2008 à aujourd'hui.....	3
•	Expériences professionnelles.....	3
•	Cours et enseignements.....	4
•	Innovations pédagogiques.....	6
•	Synthèse et programmes des cours dispensés	6
3.	ACTIVITES DE RECHERCHE	9
•	Publications et communications	9
4.	ACTIVITES SCIENTIFIQUES.....	19
•	Visiting et séjours à l'étranger	19
•	Expert - évaluateur pour des revues et conférences	19
•	Membre d'associations scientifiques	19
•	Responsabilités scientifiques	20
5.	COMPETENCES PRATIQUES	20
•	Informatique/ logiciels	20
•	Langues	20
6.	CENTRES D'INTERET	20
7.	RESEAU INTERNATIONAL	20

Curriculum Vitae

Adresse professionnelle

KMCMS – 33 rue Laurence Savart, 75020 Paris, France

Tél. mobile : +33 (0)6 30 53 69 76

Courriel : je.pelet@laposte.net

Site internet : <http://jepellet.000webhostapp.com/>

1. FORMATION ET DISTINCTIONS

• *Formation*

2008 - Doctorat en Sciences de Gestion, mention très honorable avec les félicitations du jury
Titre : Effets de la couleur des sites web marchands sur la mémorisation et sur l'intention d'achat de l'internaute

Directeur de recherche :

- Jean-François **LEMOINE** - Professeur des Universités, IEMN-IAE Nantes

Rapporteurs :

- Christophe **BENAVENT** - Professeur des Universités, Paris X, Nanterre

- Jean-Marc **DECAUDIN** - Professeur des Universités, IAE de Toulouse

Suffragants :

- Olivier **BADOT** - Professeur ESCP-EAP - Professeur des Universités associé, IAE de Caen Basse Normandie

- Frantz **ROWE** - Professeur des Universités, IEMN-IAE Nantes - IEMN-IAE – Université de Nantes.

2002 - MBA Gestion des Technologies de l'Information - mention très bien - Stratégie en TI – Réingénierie – Gestion de projet - Design – e-commerce – e-marketing
Titre du mémoire : « Comment améliorer l'interactivité entre la publicité sur Internet et les internautes ? » Université Laval, Québec

2001 - DESS Nouveaux Média de Communication à Distance et Management de Projets
Mention bien - Planification - Économie de réseaux - Commerce électronique – Conception – Développement – IEMN-IAE – Université de Nantes

2000 - Maîtrise des Sciences et Techniques de la Communication - mention bien
Conception multimédia - Titre du mémoire : « La publicité sur Internet : vers une modélisation ? » Université d'Avignon et des Pays du Vaucluse

1999 - Bachelor of Art (Honours) Advertising (publicité) - mention très bien - Titre du mémoire : « L'intérêt des PME à communiquer via Internet » - Institut de Southampton, Angleterre

1998 - Première année de HND Design, mention très bien - Design, Communication, Publicité - Institut de Southampton, Angleterre

1997 - DUT Information-Communication - mention bien - option communication d'entreprise et publicité - IUT Strasbourg-sud

1995 - Baccalauréat S - mention bien - option mathématiques - Lycée Dessaignes, Blois.

• *Autres formations certifiantes*

TOEIC – Listening and reading test – 26/06/2019 – Score: 880/990

• *Prix, distinctions et financements obtenus*

Mes travaux ont reçu certains prix ou distinctions (ou awards) au niveau national et international. Ils ont également fait l'objet de financements parfois.

Prix, distinctions

2020 - HICSS-53 : Pelet J.-É. & Somayah Z. (2020), "When Engagement in Course-Related Social Media Leads to Better Course Self-Efficacy", Hawaii International Conference on System Sciences 2020, 10.24251/HICSS.2020.328 – **Best Mini track Paper**.

2018 : Prix d'excellence en expertise d'évaluation de la revue scientifique Information & Management (Elsevier - USA).

2017 – AWBR 2017 : Honorable Mention Award in the Category of Quantitative Research, Article dans la presse relatif à cet award : <https://tastingroom.blogs.pressdemocrat.com/2017/08/21/2942/>

2016 – ESMC 2016: European Social Marketing Conference Highly Commended Academic Paper Award

Financements obtenus

- 2002** - Bourse Top International du Conseil Régional des Pays de la Loire
Bourse d'Excellence attribuée par l'Université Laval, (Québec, Québec, Canada)
- 1997** - Lauréat du 14^{ème} concours de l'Association Française des Banques - Sujet : "Imaginez l'agence bancaire de la prochaine décennie".

2. EXPERIENCE, ENSEIGNEMENT, RESPONSABILITES COLLECTIVES

• **Fonctions occupées de 2008 à aujourd'hui**

Poste	Matières/Institution	Type	Niveau d'étude	Volume (heures)
Enseignant chercheur	Marketing Digital – voir ci-dessous	Cours Magistraux et Travaux Dirigés	L1 – doctorat	3600
Responsable MBA	MBA in Digital Marketing - ISC Business School, Paris, France	Administration (recrutements), CM et TD	MBA	400
Responsable de filière en tant que MCF	Responsable de la coordination du pôle marketing, Supagro, Montpellier, France (Agropolis Fondation)	Administration (recrutements), CM et TD	M2 Méthodologie de la recherche (Analyse de Contenu) (5A) – E-Marketing (5A)	400
Entrepreneur (SARL depuis 2010) dans le secteur d'activité des autres activités de soutien aux entreprises n.c.a.	Consulting dans le marketing digital et le e-commerce	Conseil Marketing & Systèmes d'Information - Formations, actions en faveur d'entreprises	Adultes	1000

• **Expériences professionnelles**

Conseil

- 2014 - ?** Modérateur workshops Programmatic, Salon e-marketing et e-commerce, Paris
- 2017** Conseils sur la stratégie numérique (SEO, interface web) pour <http://www.joinuslakecomo.wedding>
- 2017** Conception et création d'un site web marchand (saintgeorgesfrance.fr)
- 2016** Guest speaker de la 2^{ème} édition de « **Tunisia Digital Day** », 21-22 avril 2016, Tunis, Tunisia
- 2015** Modérateur SMX workshop (SEO)
- 2001** IBM – e-business Innovation Centre – Knowledge Management – Project manager assistant – Work on the Danone's Intranet, La Défense, Paris, France

Formation

- 2003** Formation au logiciel Dreamweaver IV (entreprise Solideal, Luxembourg)
- 2002** Formation à l'écriture sur le Web (CCI de Nantes)
- 2002** Conception/Réalisation d'un site sur la publicité provocatrice pour un professeur de marketing (Richard Vézina) de l'université Laval - Québec
- 2002** Audit pour le gouvernement du Québec sur l'intérêt de passer aux logiciels libres - Travail collaboratif à distance réalisé sur une plate-forme Linux

Chef de projet Web

Année	Métier	Objet	Réalisation	Clients / Organisme visé
2017 - 2019	Gestion de projet multimédia	e-commerce	Mise en place des outils permettant à la marque « Chez Georges », restaurant Libanais, d'acquérir notoriété et image	Paris
2017-2019	Gestion de projet multimédia	Gestion de site web	Mise en place des outils permettant à la marque « joinslakecomo » d'acquérir notoriété et image	Lecco, Italy
2007-2008	Gestion de projet multimédia	Campagne de communication online	Mise en place des outils permettant à la marque « penseenature.com » d'acquérir notoriété et image	Double Pensée 15 Rue des Archives Paris
2006	Gestion de projet multimédia	Conception et réalisation d'un site web vitrine	Participation à la mise en place du colloque sur l'Internet	Doctorants de la ville de Nantes
2005-2007	Gestion de projet multimédia	Conception et réalisation d'un site web marchand	Site de vente de fleurs stabilisées	Double Pensée 15 Rue des Archives Paris
2004	Référencement sur Internet	Site Internet de l'entreprise	Référencement et conseil	Victor Public Relation Consultancy - Bruxelles, Belgique
2003-2008	Aide à la préparation des colloques	Journées nantaises de recherche sur le e-marketing	Aide logistique, matérielle	Pr Lemoine J.-F. organisateur du colloque
2003	Gestion de projet multimédia	Conception et réalisation d'un site web marchand	Site de restaurant	Le Relais du Gois Beauvoir sur Mer
2002	Gestion de projet multimédia	Conception et réalisation d'un site web marchand	Site d'Hôtel-restaurant 3 étoiles	Hôtel Saint Paul Ile de Noirmoutier

• **Cours et enseignements**

Mes enseignements ont été effectués à tous les niveaux (L1 - doctorat), en anglais et français, en formation initiale et en formation continue. Voici une synthèse de mes activités d'enseignement.



Enseignement à distance (plateforme d'e-learning conçue en 2002 pour écrire la thèse et donner des cours, actuellement en fonction : <http://www.kmcms.net> – Knowledge Management & Content Management System) et **en présentiel** pour toutes les formations

2017- ? Cours à l'**EMLV Paris** (e-commerce, 360° consumer, english) (MBA, M2)

2016 - ? Cours à l'**ESCE Paris** (e-marketing, research methodology, advanced digital marketing, english) (M2)

2015 - 2018 Cours à l'**IESEG Paris/Lille** (e-marketing, english) (M2)

2015 - 2016 Cours à l'**ISC Paris** (m-commerce, research methodology, writing on the web) (MBA)

2015 - 2019 Cours à l'**IUT de Paris Descartes** (e-marketing) (2A)

- 2015 - 2017** Cours à l'**IUT de Sarcelles** (e-marketing) (2A)
- 2013 - 2015** Cours à l'**StudioCreaParis**, (Design School) at **Paris**: preparing online portfolio web with students (4A & 5A)
- 2014 - 2015** Cours à l'**EBS** (European Business School) à **Paris**: research methodology (5A), Strategy of communication (MBA) and supervisor of research major projects (5A)
- 2012 - 2017** Cours à l'**IUT de Montreuil** (e-commerce) - writing for the web and relational marketing (2A)
- 2015** Cours à l'**IGR Rennes**, de marketing
- 2014 - 2015** Cours à l'**EMN (Le Havre)**, web marketing pour le m-commerce
- 2012 - 2015** Assistant professor at **IDRAC Paris**: 1) Les fondamentaux du e-business et du web marketing, 2) Les nouveaux marketings, 3) Marketing communautaire sensoriel et émotionnel, 4) Stratégie web 2.0
- 2014 - ?** Visiting professor pour le summer camp, University Warsaw 2014 (E-commerce Solutions in Central Europe), **Warsaw, Poland**
- 2013** Ingenierie du tourisme, du bâtiment et des services (**ITBS**) **Angers** (web tourism)
- 2013** Cours à l'**ESC La Rochelle** (web tourism + e-marketing + e-business + Supervisor of Major Projects in marketing)
- 2013** Cours à l'**Université de Nantes** - IAE - Faculté de gestion
Cours de Marketing et Systèmes d'Information - Master Professionnel Nouveaux Média de Communication à Distance et Management de Projet (5A)
- 2013** Cours à l'**IAE de Grenoble** (e-marketing)
- 2013** Visiting professor à Ramkhamhaeng University, **Bangkok, Thailand**
BM 603-Marketing Management, pour étudiants en MBA et Phd Business
Administration à **Chiang Mai Campus, Thailand**
MK-309 Integrated Marketing Communication, pour des étudiants en BBA à **Bangkok campus, Thailand**
- 2012** Institut d'Enseignement à l'Administration et au Management, **IEAM, Paris**
Knowledge Management and e-marketing (5A)
- 2011 - 2014** **Ecole Supérieure de Commerce Audencia** – Nantes - Management de Projets
- 2010 - 2012** **ESC Amiens**, Website theatricalisation (5A), E-commerce Website and Seminar on Graphic Interfaces "theatricalization" (5th year)
- 2010** **ESC Dijon**, Strategic Marketing (3rd year) – Communication and Advertising (3rd year)
- 2010 - 2014** **Université d'Evry**, Publicité et communication (formation par alternance, 3A)
Gestion de la relation client (formation continue, 3A)
- 2010 - 2012** **ENSTA ParisTech** (Ecole Nationale Supérieure de Techniques Avancées) – Paris
Supervision de projets relatifs à des entreprises du CAC 40 Domaine : Stratégie (5A)
- 2009** **SupAgro Montpellier** – Montpellier
Responsable de la coordination du pôle marketing
Méthodologie de la recherche (Analyse de Contenu) (5A) – E-Marketing (5A)
- 2008** Cours à l'**ISG Business School** (Institut Supérieur de Gestion) – Paris, France, E-Business (3rd year): 24h, Knowledge Management (5th year): 8h, Advertising and Communication (3rd year): 24h, Strategic Marketing (2nd year): 24h, Consumer Behaviour (3rd year): 24h, Customer Relationship Management (MBA): 48h,
- 2007** Cours à l'**ISEG school** (Institut Supérieur Européen de Gestion) – Nantes, France, Communication and Technics in Expression, (1st year): 60h, Seminars on Graphic Interfaces (1st, 2nd and 3rd year), e-Marketing Seminars (1st, 2nd and 3rd year)
- 2004 - 2012** Cours à **Université Paris Dauphine**, Paris, France, E-Marketing: 2 x 24h, MIAGE Partenariat Université Paris Dauphine MIAGE (5A) et Université de Worcester, cours d'e-marketing et suivi de projet en anglais sur 2 semaines à Dauphine (Paris) et à Worcester (Angleterre).
- 2003 - 2010** **École de Design de Nantes Atlantique (EDNA)**
Conseils : suivi de projets de design produit et hypermédia (formation initiale 3A, 4A, 5A)
Cours : e-marketing, écriture sur le web, analyse visuelle des interfaces, ergonomie appliquée au web, référencement, affiliation – (formation continue)
- 2003 - 2011** **Reims Management School (NEOMA), Reims, France**, Supervision de mémoires liés au comportement du consommateur sur Internet et au marketing sensoriel, 3^{ème} et 4^{ème} A
- 2004 - 2007** **Université de Nantes** - Faculté de gestion

- 2004 - 2005 Cours de Marketing et Systèmes d'Information - Master Professionnel Nouveaux Média de Communication à Distance et Management de Projet (5A)
École Supérieure des Sciences Commerciales d'Angers (ESSCA)
 Cours de Management Stratégique (3A) et d'Introduction au Management (1A) et Conception d'un Système de Gestion de la Connaissance en tant qu'assistant de recherche
- 2002 **Université Laval** (Québec, Québec, Canada)
 Introduction aux Technologies de l'Information (niveau MBA) – Correction des travaux d'étudiants et aide à la préparation des cours en tant qu'assistant

- **Innovations pédagogiques**

Depuis 2004

Développement d'une base de connaissances (KMCMS.net) pour chaque résumé d'article académique sur des sujets liés au marketing digital, permettant aux nouveaux étudiants que j'ai encadré de bénéficier de ces synthèses (recherche en cascade)

Depuis 2010

Développement d'une méthode d'enseignement liée aux cours d'e-marketing dispensés dans différentes institutions, visant à augmenter les taux de réponses à l'enquête pour la recherche en marketing par e-mail

2010-2012

Conception et mise en place d'une plateforme d'e-learning (Paris) : Gestion de projet pour la mise en place d'une plateforme d'utilisation des cours e-learning dispensée par CrossKnowledge

2011

Responsable du département Design Multimédia pour ICAN / MMSE Paris : rédaction du modèle 10 classes centré autour de : game design, animation par ordinateur, e-learning, gestion des connaissances, audio, vidéo, webdesign, programmation en JAVA à implémenter dans le design département Multimédia "In-House Multimedia College", Kuala Lumpur, Malaisie, au nom de l'Institut pour la Création et l'Animation Numérique (ICAN) et de l'École d'Ingénierie Informatique (MMSE)

2008

Création d'une plateforme Intranet destinée à la gestion et à l'administration continues de l'ISG Paris.

- **Synthèse et programmes des cours dispensés**

1. *Publicité et communication*

Synthèse des cours

L'**objectif** de ce cours est d'approfondir les connaissances de base en communication, publicité et promotion, de comprendre le fonctionnement de la communication, de connaître les principales méthodes et techniques de communication, de savoir gérer une communication marketing intégrée et de savoir gérer la publicité, la promotion des ventes et les relations publiques. Le **contenu** concerne le fonctionnement de la communication, les méthodes et techniques de la publicité et le Hors-média.

Programme des séances

Les Fondements de la communication
 La stratégie de communication
 Les processus de persuasion
 La Communication Média Publicitaire
 Création du message
 Choix des supports médias
 Mesure de l'efficacité de la publicité

La Communication Hors Média
 La promotion des ventes
 Les relations publiques
 La communication événementielle
 Le marketing direct
 La communication du 21^{ème} siècle
 Un contexte international
 La communication Internet

2. Marketing stratégique

Synthèse du cours

Dans la perspective de l'orientation marché et à l'ère de la globalisation, les entreprises sont amenées plus que jamais à penser à leur avantage concurrentiel et à définir leur stratégie de différenciation. Ce cours se présente comme un outil essentiel pour guider la réflexion des étudiants en matière d'analyse de l'environnement, des technologies, des marchés et des consommateurs en vue de pénétrer un marché.

L'**objectif** est d'être en mesure de réaliser un plan stratégique de marketing. Le **contenu** concerne l'analyse du marché, la stratégie marketing de l'entreprise, le ciblage, la segmentation, le positionnement.

Programme des séances

Introduction au marketing stratégique	Les choix stratégiques
Analyse du macro environnement de l'entreprise	Segmentation et ciblage
Analyse de la concurrence de l'entreprise	Le positionnement
Analyse du marché et de l'environnement interne de l'entreprise	

3. e-Marketing

Synthèse du cours

This course examines the impact of the Internet on traditional methods of marketing, and more generally, the related business functions which enable and support it. It explores the existing and potential future uses of the Internet for the marketing(s) of goods and services across a range of product categories.

We will investigate the use and utility of the Internet on both sides:

- as a strategy for businesses to increase effectiveness, efficiency, and competitiveness.
- as a technic across a range of different kinds of missions which influence how businesses operate today.

Programme des séances

Introduction session: Overview of some Marketing basics :

Internet as a strategy

Internet as a technic

4. Marketing et Systèmes d'Information

Synthèse du cours

Il semble nécessaire de connaître les dispositifs et les contenus les plus performants sur les sites qui permettent d'aider, de guider et de conseiller les internautes dans leur recherche d'information, en vue d'aboutir à l'acte d'achat. L'e-marketing offre une panoplie d'applications permettant d'améliorer la relation clients, la fidélisation, leur visite des sites, le référencement.

Programme des séances

1. Le buzz marketing : développer sa visibilité et communiquer rapidement
2. Le search engine marketing : développer sa visibilité sur les moteurs de recherche et augmenter la fréquentation de son site
3. La co-création et la participation : améliorer créativité et crédibilité par la participation des utilisateurs
4. Les blogs d'entreprise : créer sa communauté d'utilisateurs en ligne
5. Le presence marketing : adopter un nouveau canal de communication, favoriser l'instantanéité dans la relation client
6. Les réseaux sociaux : s'appuyer sur les réseaux pour développer les opportunités d'affaires et de carrière
7. L'ubiquate marketing : démultiplier sa présence commerciale pour augmenter son business
8. Virtual reality : quand le consommateur devient son propre vendeur
9. Cloud marketing : le réseau social des outils du digital marketeur

5. Projets de design produit et hypermédia

Synthèse du cours

Les rencontres avec les étudiants de 5A sont formalisées par des rendez-vous individuels. Elles représentent une occasion de suivre l'état d'avancement et permettent de présenter la démarche que

les étudiants souhaitent mettre en œuvre pour les semaines précédant leur rendu de phase, en vue d'aboutir à une maquette et à un mémoire.

Programme des séances

Un débriefing d'une heure en fonction de la période du projet permet lors d'un tour de table de soulever les problèmes ou questions des étudiants qui prennent la parole, en début de journée. Des rendez-vous de 20 minutes et qui s'étalent sur la journée permettent ensuite de consulter chaque étudiant inscrit préalablement.

6. Écriture sur le Web et e-Marketing

Synthèse du cours

Conseils sur les contenus rédactionnels destinés à être affichés sur Internet.

Programme des séances

- | | |
|-----------------------------------|---|
| 1. Utiliser un vocabulaire simple | 6. Synthétiser les informations |
| 2. Réaliser des textes courts | 7. Attirer l'œil de l'internaute |
| 3. Faciliter la lecture | 8. Jouer avec les hyperliens |
| 4. Structurer les textes | 9. Sélectionner les informations |
| 5. Titrer les documents | 10. Donner des informations pertinentes |

7. Management Stratégique

Synthèse du cours

Le cours de Management Stratégique est un cours de synthèse des expériences et connaissances déjà accumulées. Les étudiants ont l'occasion d'acquérir un certain nombre de connaissances en management stratégique, outils d'analyse et capacités de réflexion face à des situations complexes de gestion. Il se préparent ainsi au travail de cadres, de gestionnaires et de dirigeants face aux situations d'analyse de l'entreprise et de l'environnement concurrentiel, de la prise de décision à la formulation et à la mise en œuvre de stratégies.

Programme des séances

1. Introduction : Le concept de stratégie et ses différentes définitions
2. L'analyse de l'environnement : les marchés, les industries et leurs dynamiques
3. L'analyse de l'entreprise : ses ressources, son cœur de compétences
4. L'analyse des dirigeants et de leur impact
5. Les options stratégiques : leadership de coût, différenciation, stratégies de faible ou forte croissance
6. et 7. Formulation et mise en œuvre de la stratégie : culture, structure, processus de gestion, planification et contrôle
8. et 9. la gestion sans frontières : processus de fusions, d'acquisitions d'alliances et d'internationalisation
10. Synthèse et conclusion : Nouvelles réalités de l'environnement, rôles des gouvernements et éthique des dirigeants

8. Introduction au management

Synthèse du cours

Un des **objectifs** majeurs de ce cours repose sur une compréhension améliorée de l'entreprise comme de sa gestion grâce à une intégration du pourquoi et du comment. Le cours insiste de plus sur l'acquisition d'outils d'analyse et de gestion facilitant la conduite de changements organisationnels dans des contextes (humains, multiculturels, mondialisés, en mutation technologique) caractérisés par leur complexité.

Programme des séances

- | | |
|--|--|
| 1. Présentation du cours : Les origines de la gestion moderne et la découverte de l'entreprise contemporaine. Initiation à l'étude des cas | 6. Cultures d'entreprise et gestion |
| 2. Naissance et croissance de l'entreprise : le rôle de l'entrepreneur dans la création de richesses | 7. La prise de décision |
| 3. De Smith à Fayol | 8. Le dirigeant : rôles et défis |
| 4. La conception de l'organisation et ses éléments : les différentes structures | 9. Le contrôle |
| 5. La planification | 10. L'innovation managériale : la conception des modes d'organisation du futur |

9. e-Business

Synthèse du cours

Nous exposons dans ce cours les enjeux technologiques des infrastructures techniques du commerce électronique, le rapport entretenu par les responsables de sites marchands avec leurs clients et les moyens mis en place pour les fidéliser. Nous analysons les spécificités du marketing électronique et présentons les aspects logistiques du e-business.

Programme des séances

Partie I : Concevoir le e-commerce

- Séance 1 : Émergence et tendance du commerce électronique
- Séance 2 : Élaboration d'une stratégie de commerce électronique
- Séance 3 : Intégration du commerce électronique dans une stratégie de distribution multicanale

Partie II : Mettre en œuvre le e-commerce

- Séance 4 : Choix d'une infrastructure technologique de commerce électronique
- Séance 5 : Construction du catalogue électronique
- Séance 6 : Conception de l'interface marchande et création de valeur pour le visiteur

Partie III : Gérer le e-commerce

- Séance 7 : Création de trafic vers le site et conversion des visiteurs en clients
- Séance 8 : Mise en place de la logistique du commerce électronique
- Séance 9 : Fidélisation et gestion de la relation client

10. Knowledge Management

Synthèse du cours

L'avènement de l'« économie de la connaissance » conduit aujourd'hui à faire du Knowledge Management (KM) un enjeu majeur de pilotage des organisations économiques. L'objet de ce cours est d'initier les étudiants aux problématiques stratégiques et organisationnelles du KM en présentant les contours, les enjeux, les outils et les acteurs...

Programme des séances

Introduction

Définition du Knowledge Management

Les différentes formes et courants du Knowledge Management

Les enjeux du Knowledge Management

Les solutions technologiques du Knowledge Management

Les limites du Knowledge Management

La mise en place du Knowledge Management

Des outils de Knowledge Management

Conclusion

3. ACTIVITES DE RECHERCHE

	Total
Contributions Intellectuelles	
Articles dans des journaux classés (AERES / CNRS)	6
Articles dans des journaux scientifiques avec comité de sélection	13
Articles dans d'autres journaux	0
Actes de conférences	101
Ouvrages	9
Publications de chapitres dans des livres académiques	20
Total	149

• Publications et communications

Articles publiés dans des revues avec comité de lecture classées

Pelet J.-É., Ettis S., (2022). Social Media Advertising Effectiveness: The Role of Perceived Originality, Liking, Credibility, Irritation, Intrusiveness and Ad Destination, *International Journal of Technology and Human Interaction*, volume 18, issue 1, (forthcoming) [FNEGE -, CNRS 4, HCERES C]

Khan J., Pelet J.-É. & Somayeh Z. (2021), Tickle me in WeChat moment: the role of brand love, *Journal of Product and Brand Management*, 10.1108/JPBM-10-2019-2597, [FNEGE 3, CNRS 4, HCERES C]

- Pelet, J.-É., Durrieu, F., & Lick, E. (2020).** Label design of wines sold online: Effects of perceived authenticity on purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102087. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102087 [FNEGE 3, CNRS 3, HCERES B]
- Pelet J.-É., Ettis S., Cowart K. (2017).** Optimal Experience of Flow Enhanced by Telepresence: Evidence from Social Media use, *Information & Management*, 54, 1, 115-128, <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.05.001>, [FNEGE 1, CNRS 2, HCERES B]
- Pelet J.-É., Papadopoulou P. (2014).** Consumer Behavior in the Mobile Environment: An Exploratory Study of M-Commerce and Social Media, *International Journal of Technology and Human Interaction*, Special Issue on Social Media and Social CRM, 10 (4), 36-48 [FNEGE 4, CNRS 4, HCERES C]
- Pelet J.-É., Papadopoulou P. (2012).** The effect of colors of e-commerce websites on consumer mood, memorization and buying intention, *European Journal of Information Systems*, Special Issue: "Information Research, Education and Policy in the Mediterranean Region", 21, 438–467. doi:10.1057/ejis.2012.17; published online 22 May 2012, [FNEGE 4, CNRS 4, HCERES C]
- Pelet J.-É. (2010).** Effets de la couleur des sites web marchands sur la mémorisation et sur l'intention d'achat, *Systèmes d'Information et Management*, 15(1), 97-131. [AERES 2/ CNRS 2], <https://doi.org/10.3917/sim.101.0097>

Articles dans des journaux scientifiques avec comité de sélection

- Pelet J.-É., Massarini, M., Pauluzzo R. (2018).** Ethnicity versus country-of-origin effects: A situational process-focused approach towards designer fashion brand evaluation, *Journal of Global Fashion Marketing Bridging Fashion and Marketing*, 343-363, 9, 4, <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1503554>
- Pelet J.-É., Massarini, M., Taieb B. (2017).** The lack of sensory stimulation on the Internet: what solutions for e-commerce websites of luxury brands?, *Luxury Research Journal*, Vol. 1 No. 3, p. 260-282, DOI: <https://doi.org/10.1504/LRJ.2017.086748>
- Pelet J.-É., Lecat B., Khan J., Rundle-Thiele S., Wegmann A.-L., Lee L.W., Vigar-Ellis D., Mc Garry Wolf M., Kavoura N.Katsoni V., (2017).** Winery website loyalty: the role of sales promotion and service attributes, *International Journal of Wine and Business Research*, Vol. 30 Issue: 2, pp.138-152, <https://doi.org/10.1108/IJWBR-01-2017-0003>
- Pelet J.-É., Lecat B., Khan J., Rundle-Thiele S., Wegmann A.-L., Lee L.W., Vigar-Ellis D., Mc Garry Wolf M., Kavoura N.Katsoni V., (2017).** Don't believe the hype: A grounded exploratory six country wine purchasing study, *Journal of Wine Research*, 28, 2, 91-104, <https://doi.org/10.1080/09571264.2017.1309644>
- Pelet J.-É., Papadopoulou P. (2015).** Tablet and social media adoption in m-commerce: An exploratory study, *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 2,1, DOI:10.15556/IJSIM.02.01.004
- Pelet J.-É., Papadopoulou P. (2014).** Social media and m-commerce: An exploratory study, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9, 1, DOI: 10.1504/IJIMA.2015.068358
- Pelet J.-É., Lecat B. (2014).** Smartphones and wine consumers: A Study of Gen-Y, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 26 Iss: 3, pp.188 – 207, <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2013-0015>.
- Pelet J.-É. (2013).** Effects of colors on the attitude towards an e-commerce website: a multicultural approach, *The Małopolska School of Economics in Tarnów Research Papers Collection*, 2(23), pp. 163-170
- Pelet J.-É., Lecat B. (2011).** Enhancing learning and cooperation through digital virtual worlds, *International Journal of Virtual and Personal Learning Environments*, April-June 2012, Vol. 3, No. 2, DOI: 10.4018/jvple.2012040101.
- Pelet J.-É., Papadopoulou P. (2011).** The Effect of E-commerce Websites' Colors on Customer Trust, *International Journal of E-Business Research*, 7(3), 1-18, July-September 2011, DOI: 10.4018/978-1-60960-501-8.ch004.
- Gazbar T., **Pelet J.-É. (2011).** Consumer Expertise on a Commercial Web Site: A success key factor, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol .3, No. 3. ISSN 2073 7122.
- Pelet J.-É., Papadopoulou P. (2010).** Colored Vs black screens or how color can help e-commerce ethics, *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, Special Issue: "E and m-business status in the Mediterranean region", Volume: 3, Issue: 2, pp.20-38, DOI: 10.4018/jesma.2011040102.

Ouvrages

- Pelet J.-É. (2020).** M-Commerce, AI and IoT for the best of consumer's lifestyle (en preparation).
- Pelet J.-É. (2020).** User Experience in Web 2.0 Technologies and its Impact on Universities and Businesses, Editor: IGI Global (Septembre 2020).

Pelet J.-É. (2019). Advanced Web Applications and Progressing E-Learning 2.0 Technologies in Higher Education, Editor: IGI Global (Février 2019), <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7435-4>

Pelet J.-É. (2018). E-Commerce, Comment concevoir, réaliser et piloter votre site, Dunod, Broché

Pelet J.-É. & Lucas-Boursier J. (2017). *Aide-mémoire - Communication digitale*, Dunod, Broché – 27 septembre, 2017, EAN 9782100767540, 256 p. ISBN-13: 978-2100767540)

Pelet J.-É. (2017). *Mobile Platforms, Design, and Apps for Social Commerce*, Editor: IGI Global: <http://www.igi-global.com/publish/call-for-papers/call-details/2097>, Information Science Reference, Collection: Advances in e-Business Research, <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2469-4>

Pelet J.-É. (2014). *M-Commerce*, Ed. Pearson, Coll. Village Mondial

Pelet J.-É., Papadopoulou P. (2013). *Handbook of Research on User Behavior in Ubiquitous Online Environments*, <http://www.igi-global.com/book/user-behavior-ubiquitous-online-environments/76724>, DOI: 10.4018/978-1-4666-4566-0

Pelet J.-É. (2013). *E-learning 2.0 Technologies and Web Applications in Higher Education*, published by IGI Global: <http://www.igi-global.com/publish/call-for-papers/call-details/798> - <http://www.kmcms.net/Doc/Call/Elearning/>

Pelet J.-É. (2010). Effets de la couleur des sites web marchands sur la mémorisation et sur l'intention d'achat de l'internaute, 464 pages, Editions Universitaires Européennes (décembre 2010), ISBN-10: 6131503419, ISBN-13: 978-6131503412, disponible à cette adresse: <http://amzn.to/fgHqbz>

Chapitres d'ouvrages

Pelet, J.-É., Lick E., and Taieb B. (2019). *Internet of Things and Artificial Intelligence in the hotel industry: which opportunities and threats for sensory marketing?* In: Francisco J. Martínez-López, Juan Carlos Gázquez-Abad, and Anne L. Roggeveen (eds.). *Advances in National Brand & Private Label Marketing*, Springer Proceedings in Business and Economics, pp.95-103.

Pelet, J.-É., (2019). « Les réseaux sociaux, cheval de Troie de l'e-commerce : La vision du chercheur », in *Les medias Sociaux*, coordonné par V. Dutot, Ed. Studyrama, 111-131.

Pelet, J.-É., (2019). Développer son business à l'international grâce au web et au webmarketing, 5 chapitres (10. L'importance des couleurs dans le monde, digital et physique, 16. Internationaliser les applications grâce au PWA, 38. Ecommerce et marketplaces différences et tendances dans le monde, 41. Mettre en place une stratégie d'ecommerce à l'export, 43. Internationaliser un site ecommerce la logistique le service client et le SAV), coordonné par Silvia Carter, Ed. Eyrolles

Pelet, J.-É., Barton M. & Chapuis C. (2018). "Towards the implementation of digital through Wifi and IoT in wine tourism: perspectives from professionals of wine and tourism", *Management and marketing of wine tourism businesses: theory, practice and cases*, Ed. Palgrave by Marianna Sigala, pp. 207-236, https://doi.org/10.1007/978-3-319-75462-8_11

Pelet, J.-É., et Taieb B. (2018). *Enhancing the Mobile User Experience through Colored Contrasts*, Chapter 527 in Khosrow-Pour, M. (2018). *Encyclopedia of Information Science and Technology*, Fourth Edition (10 Volumes) (pp. 1-7500). Hershey, PA: IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2255-3.ch527>

Pelet J.-É., Khan J. & Cowart K. (2017). *Witty Celebrity Endorsed Ads: Share and Share Alike*, Martinez-Lopez F.J. et al. (eds.), *Advances in National Brand and Private Label Marketing*, Springer Proceedings in Business and Economics, pp.75-85, https://doi.org/10.1007/978-3-319-59701-0_9

Pelet J.-É. & Taieb T. (2017). *From Skeuomorphism to Flat Design: when Font and Layout of M-Commerce Websites affect Behavioral Intentions*, Martinez-Lopez F.J. et al. (eds.), *Advances in National Brand and Private Label Marketing*, Springer Proceedings in Business and Economics, pp.95-103, https://doi.org/10.1007/978-3-319-59701-0_11

Pelet J.-É., Khan J. (2017). Conceptualising Mobile Interaction Scale. In: Ahram T., Falcão C. (eds) *Advances in Usability and User Experience. AHFE 2017. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 607. Springer, Cham, https://doi.org/10.1007/978-3-319-60492-3_18

Pelet J.-É., Taieb B. (2017). *Privacy Protection on Social Networks: A Scale for Measuring Users' Attitudes in France and the USA*. In: Rocha Á., Correia A., Adeli H., Reis L., Costanzo S. (eds) *Recent Advances in Information Systems and Technologies. WorldCIST 2017. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 570. Springer, Cham, pp 763-773, https://doi.org/10.1007/978-3-319-56538-5_77

Pelet J.-É., Taieb B., Massarini M., Ben Dahmane Mouelhi N., Mishra P., Mohammad Obeidat Z., Zukowska J. (2017). *Impact of M-Commerce Website Design on Consumers' Behavioral Intentions: An Empirical Study of Age as a Moderating Influence*. In: Rossi P. (eds) *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham, pp 111-124, https://doi.org/10.1007/978-3-319-47331-4_21

Pelet J.-É., Pratt M.A., Fauvy S. (2017). "MOOCs: curating the web and using social media to enhance e-learning" In *Mobile Platforms, Design, and Apps for Social Commerce*, IGI Global, Edited by Pelet J.-É., <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2469-4.ch001>

Khan, J., **Pelet J.-É.**, Rivers, G. J., & Zuo, N. (2017). *The Effect of Cultural Values in Mobile Payment Preference*. In J. Pelet (Ed.), *Mobile Platforms, Design, and Apps for Social Commerce* (pp. 248-263). Hershey, PA: IGI Global. doi: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2469-4.ch014>

Pelet J.-É., Taieb B., (2017). "Designing website interfaces for m-commerce with consideration for adult consumers" In *Mobile Platforms, Design, and Apps for Social Commerce*, IGI Global, Edited by Pelet J.-É.

Pelet J.-É., (2014). "Investigating the Importance of Website Color Contrast in E-Commerce: Website Color Contrast in E-Commerce" In Khosrow-Pour, M. (2015). *Encyclopedia of Information Science and Technology*, Third Edition (10 Volumes). Hershey, PA: IGI Global. doi:10.4018/978-1-4666-5888-2. <http://www.igi-global.com/chapter/investigating-the-importance-of-website-color-contrast-in-e--and-m-commerce/112647>

Pelet J.-É., Khan J., Papadopoulou P. & Bernardin E. (2014). *Determinants of effective learning through social networks systems: an exploratory study*, Higher Education in the MENA Region: Policy and Practice, IGI Global.

Pelet J.-É., & Papadopoulou P. (2010). *Investigating the effect of color on memorization and trust in e-learning*, Impact of E-Business Technologies on Public and Private Organizations: Industry Comparisons and Perspectives, pp.52-78, IGI Global, DOI: 10.4018/978-1-60960-501-8.ch004, <http://bit.ly/jmyg6T>

Pelet J.-É. (2010). Using Web 2.0 Social Computing Technologies to Enhance the Use of Information Systems in Organizations, IGI Global, pp.101-132, DOI: 10.4018/978-1-61692-904-6.ch007, <http://bit.ly/fJVhWI>

Pelet J.-É. (2010). *The Influence of E-commerce Website Colors on Usability*, Integrating Usability Engineering for Designing the Web Experience: Methodologies and Principles, IGI Global, pp.264-288, DOI: 10.4018/978-1-60566-896-3.ch014, <http://bit.ly/eP0len>

Pelet J.-É. & Papadopoulou P. (2009). Experimental Study on the Effects of the Colors of E-Commerce Websites upon Memorization and Intent of Buying, in "E-Commerce", edited by IN-TECH, ISBN: 978-953-7619-98-5.

Pelet J.-É. (2005). Impact de la couleur des sites Internet sur la mémorisation des informations commerciales, suite au colloque H2PTM'05 « Créer, Jouer, Echanger », Paris. Ouvrage dans la collection H2PTM aux éditions Hermès.

Publications/communications dans des conférences avec comité de lecture

Pelet J.-É. (2020), "Buying wine online or offline: some determinants of choice", 12th Academy of Wine Business Research Conference, Burgundy School of Business, July 7th -10th 2020

Pelet J.-É. & Somayeh Z. (2020), "Belong together, buy together: When social and functional aspects of social commerce platforms translate into group buying", 18^{ème} Colloque International de l'Association Tunisienne de Marketing, 3-4 Avril 2020, Hammamet, Tunisia – **Annulée cause : COVID-19**

Pelet J.-É. & Somayeh Z. (2020), "Ride-hailing Service Quality and Satisfied Consumers: An Examination of the Antecedents of m-satisfaction", Congrès International des Territoires Innovants 2020, Essaouira, Morocco – **Annulée cause : COVID-19**

Pelet J.-É. & Somayeh Z. (2020), "When Engagement in Course-Related Social Media Leads to Better Course Self-Efficacy", HICSS-53, Hawaii International Conference on System Sciences 2020, 10.24251/HICSS.2020.328 – Best Mini track Paper.

Pelet J.-É., Lick E., and Taieb B. (2019), Internet of Things in the hospitality industry: its effects on guest behavior, Consumer Behavior in Tourism Symposium 2019, Emotions in tourism RESEARCH, Reflecting on Methodological approaches, December 11th-14th, 2019 Bruneck/Brunico, South Tyrol, Italy.

Pelet J.-É. & Somayeh Z. (2019), The Role of Emotion When Looking for Travel Through an App, Website or Social Media, Consumer Behavior in Tourism Symposium 2019, Emotions in tourism RESEARCH, Reflecting on Methodological approaches, December 11th-14th, 2019 Bruneck/Brunico, South Tyrol, Italy.

Pelet J.-É. & Somayeh Z. (2019), L'engagement dans les médias sociaux liés aux cours conduit à une meilleure efficacité des apprenants grâce au flow, à l'eudaimonisme et à la mobilité, 2^{ème} Journée Interdisciplinaire de Recherche JIRD2C sur la « Mobilité » (JIRD2C), 3 décembre 2019, Paris.

Pelet J.-É. & Thach S. (2019), The effect of age and color on e-commerce: implications for baby boomers and visually impaired persons, XVIII International Business & Economy Conference (IBEC) - Normandie Université IAE Rouen, January 7-10, 2019

Pelet J.-É. & Somayeh Z. (2019), Competing effects of Eudaimonia and Social Anxiety on Students' Engagement in Social media, 2019 15th International Conference on Natural Computation, Fuzzy Systems and Knowledge Discovery (ICNC-FSKD 2019), 20-22 July 2019, Kunming, China.

Ben Tahar Y., Haller C., **Pelet J.-É.** (2019), *Emotions to invest for performance in wine & spirit family business*, 1st International Research Workshop on Wine tourism: Challenges and futures perspectives, 27-28th June 2019 Strasbourg, Alsace, France.

Pelet J.-É., Lick E., and Taieb B. (2019), *Internet of Things and Artificial Intelligence in the hotel industry: which opportunities and threats for sensory marketing?* In: Francisco J. Martínez-López, Juan Carlos Gázquez-Abad, and Anne L. Roggeveen (eds.). *Advances in National Brand & Private Label Marketing: 6th International Conference*, 2019. Heidelberg: Springer, 154-164.

Somayeh Z. & **Pelet J.-É.** (2019), L'apprentissage en ligne optimisé par les médias sociaux, AIM 2019, 3-5 juin 2019 Nantes (France)

Pelet J.-É. & Taieb B. (2019), Vers une utilisation accrue des objets connectés grâce à la sécurisation des informations personnelles, AIM 2019, 3-5 juin 2019 Nantes (France)

Taieb B. & **Pelet J.-É.**, (2019), *The user's attitude and security of personal information depending on the category of IoT*, WorldCIST'19 - 7th World Conference on Information Systems and Technologies, La Toja Island, Spain, 16th-19th of April 2019

Pelet J.-É., Taieb B., (2018), "When social networks express concerns about information privacy: users' perception, attitudes and trust", AMS World Marketing Congress, Porto, 27-29 juin 2018.

Pelet J.-É., Canziani B., Capitello R., Haller C., Merloni E., Rossetto L., Sigala M., Tapia J., Schamel G., Casas A. (2019), Using social media to distribute wine: myth or reality? 14–16 January 2019, 11th Academy of Wine Business Research Conference, University of Stellenbosch, South Africa.

Pelet J.-É., Taieb B., Rundle-Thiele S. (2018). *User-Generated Content Reviewer perceptions and credibility*, Colloque international sur la recherche en tourisme (CIRT) - Essaouira - 25-26 avril 2018.

Fauvy S., **Pelet J.-É.** (2018). *MOOC sur les Mobiles : Organiser le web et utiliser les Médias sociaux pour améliorer l'apprentissage à distance*, GeCSO 2018, La création des connaissances dans les organisations innovantes et leurs réseaux, 22-24 mai 2018, Paris.

Pelet J.-É., Durrieu F. (2018), *Heraldic vs chromatic colors on wine labels: effects on the e-consumer's purchasing intention*, 2nd Wine & Hospitality Management Workshop May 14th and 15th, 2018 at Ecole hôtelière de Lausanne (EHL), Switzerland.

Pelet J.-É. (2018). *Déterminants de l'intention d'accepter et de recommander l'usage des services marketing géolocalisés*, 23^{ème} Colloque de l'AIM, "Rapprochons les communautés TI francophones", 16 au 18 mai 2018, Montréal, Québec, Canada.

Pelet J.-É. (2018). *Buying wine online or offline: some determinants of choice*, 21st Euro-Global Summit on Food and Beverages March 8-10, 2018 Berlin, Germany (Keynote + Moderator)

Pelet J.-É. (2017). « *Co-collaborating wine distribution via social media* », A Decade of Research in Consumer Behavior in Tourism, Consumer Behavior in Tourism Symposium 2017 (CBTS 2017), December 13th-16th, 2017, Bruneck/Brunico, South Tyrol, Italy.

Pelet J.-É., Khan J., Cowart K. (2017). « *Location-based services effect on online purchase intention* », 2017 Association for Consumer Research North American Conference, October 26-29, 2017. San Diego, CA, USA

Pelet J.-É., (2017). Considering the effects of perceived website personality on wine purchases in m-commerce and why gender matters, 10th Academy of Wine Business Research Conference, Rohnert Park, CA – 26-28 July 2017 (**Honorable Mention Haward in the Category of Quantitative Research**)

Pelet J.-É. & Taieb T., (2017). *From Skeuomorphism to Flat Design: when Font and Layout of M-Commerce Websites affect Behavioral Intentions*, 4th International Conference on Research on National Brand & Private Label Marketing (NB&PL2017), UOC - Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona.

Pelet J.-É., Khan J. & Cowart K. (2017). *Witty Celebrity Endorsed Ads: Share and Share Alike*, 4th International Conference on Research on National Brand & Private Label Marketing (NB&PL2017), UOC - Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona

Pelet J.-É., (2017). *Moderators effects of age and gender on the online purchase intention of wine*, Academy of Wine Business Research Conference, July 25 - 28, 2017, Sonoma State University, Sonoma County, California

Pelet J.-É., (2017). *Website or apps for online wine, a better design and more information to leverage ease-of-use*, XXIV Colloque International Vineyard Data Quantification Society (VDQS), BOLOGNE (Italie) du 07-10 juin 2017

Pelet J.-É., Khan J. (2017). *Development and Validation of a Scale for Perceptions of Mobile Interaction*, 8th International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics, Los Angeles, California, USA, July 17-21, 2017

Pelet J.-É., Cowart K. (2017). *The Moderating Effect of Age on the Brightness of Color Found on an E-commerce Website: Implications for Baby Boomers and Persons with Impaired Color Vision*, 8th International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics, Los Angeles, California, USA, July 17-21, 2017

Pelet J.-É., Nemkova K., Boso N. (2017), *Mobile Commerce Adoption on Tablets in the world: A Cross- Cultural Comparison of the Website Reputation on Consumer Loyalty*, 8th International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics, Los Angeles, California, USA, July 17-21, 2017

Pelet J.-É., Taieb B. (2017). *Privacy protection on social networks: a scale for measuring users' attitudes in France and the USA*, WorldCIST'17 - 5th World Conference on Information Systems and Technologies, Porto Santo Island, Madeira, Portugal, 11th-13th of April 2017

Pelet J.-É., (2016). « *Mobility in the mobile environment: A literature review on consumer behavior and integrating social media in m-commerce* », 1st edition of the International Marketing Scientific Comite (COSIM), 1-2 december 2016, Kenitra (Maroc)

Rundle-Thiele, S.R. and **Pelet J.-É. (2016).** "Time for social marketing and not social norming." European Social Marketing Conference, 22-23 September 2016, Espoo, Finland. **Highly Commended Award – Academic Paper Category**

Massarini, M., **Pelet J.-É.**, Pauluzzo, R., Khan, J. (2016). *Fashion and Fashion System: Assessing the role of the Educational Environment*. The Mystique of Luxury Brands Conference, hosted by the Luxury Branding Research Cluster and Asia Business Centre of Curtin University, May 12-1, Shanghai, 2016

Pelet J.-É., Khan J., Rundle-Thiele S., (2016). "Enhancing User Generated Content Credibility", ANZMAC 2016 Conference in Christchurch, New-Zealand, 05-07 December

Malek F., Ben Dahmane Mouelhi N., **Pelet J.-É.**, Ghachem F. (2016). *Imiter n'est pas copier : c'est l'essence de la société*, 5^{ème} Edition du Congrès de l'Association maghrébine de Marketing, Mars, Hammamet, Tunisie, 26 pages.

Pelet J.-É., Taieb B. (2016). Effects of Colored Contrast of mobile website on behavioral intentions, CARMA 2016 - 1st International Conference on Advanced Research Methods and Analytics, CARMA 2016, Universitat Politècnica de València, July 6, 2016 – July 7, 2016.

Pelet J.-É., Lecat B., Taieb B., Terblanche N.S. and Waye V. (2016). *Optimizing the supply chain of wine with social media and collaborative consumption*, 2nd edition of the International Conference PROLOG "Project & Logistic" Agadir 5-6 Mai 2016.

Pelet J.-É., Taieb B., Massarini M., Ben Dahmane Mouelhi N., Mishra P., Mohammad Obeidat Z.; Zukowska J. (2016). *Impact of M-commerce Website design on Consumers' Behavioral Intentions: An Empirical Study of Age as Moderating Influence*, AMS World Marketing Congress held at IESEG Management School's Paris Campus, July 20 - July 22, 2016.

Pelet J.-É., Taieb, Ben Dahmane Mouelhi N., (2016). *Du design des sites de m-commerce aux intentions comportementales*, AIM 2016, Lille, IÉSEG School of Management, 18-19-20 mai.

Pelet J.-É., Lecat B., Khan J., Lee L.W., Vigar-Ellis D., Mc Garry Wolf M., Rundle-Thiele S., Kavoura N.Katsoni V., Wegmann A.-L. (2015). *Wine and website loyalty: a model of sales promotion and service attributes*, 9th Academy of Wine Business Research (AWBR) Conference, University of South Australia in Adelaide, Australia on 17-19 February 2016

Pelet J.-É., Lecat B., Fauvy S. (2015). *Learning wine thanks to powerful MOOC emulation*, 9th Academy of Wine Business Research (AWBR) Conference, University of South Australia in Adelaide, Australia on 17-19 February 2016

Pelet J.-É., Pratt M.A., Fauvy S. (2015). MOOCs and the integration of social media and curation tools in e-learning, 4th International Workshop on Learning Technology for Education in Cloud (LTEC 2015), Maribor, Slovenia

Pelet J.-É., Lecat B., El Amrani R., Papadopoulou P., (2015). Optimizing user experience for tablets to sell wine and luxury good thanks to social media during relaxing times: presentation of benefits based on two exploratory studies, 2015 Global Fashion Management Conference at Florence, June 25th-28th, 2015 University of Florence, Florence, Italy

Pelet J.-É., Papadopoulou P. (2015). Analyse exploratoire concernant la protection de la vie privée sur les réseaux sociaux : confiance, inquiétudes et comportement des utilisateurs, 20^{ème} édition du Colloque de l'Association Information et Management (AIM 2015), 20-24 mai, Rabat (Maroc)

Pelet J.-É. & Uden L. (2014). Mobile learning platforms to assist individual knowledge management, in Uden et al. (Eds.): *KMO 2014*, LNBIP 185, pp. 1–12, 2014. DOI: 10.1007/978-3-319-08618-7_26, Springer International Publishing Switzerland 2014 presented at 9th International Conference on Knowledge Management in Organizations, September 2-5th, 2014, Santa Maria University, Santiago, Chile.

Kavoura, A., **Pelet J.-É.**, Rundle-Thiele S. and Lecat, B. (2014). *Experience matters: Exploring the experience behavioral loyalty relationship in wine*, Paper to be presented at the 2014 Global Marketing Conference at Singapore, July 15-18.

Pelet J.-É., Lecat B., Khan J., Lee L.W., Vigar-Ellis D., Mc Garry Wolf M., Rundle-Thiele S., Kavoura N.Katsoni V., Wegmann A.-L. (2014). Attitudes towards M-Wine Purchasing A Cross-Country Study ©www.vdqs.net/2014 Lyon - France, VDQS Vineyard Data Quantification Society, Œnométrie XXI Lyon - FR - 4-7 juin 2014.

Pelet J.-É., Ettis S., Cowart K. (2014). *Understanding Optimal Flow on Time Distorsion in Social Media Experience Enhanced by Telepresence*, 19^{ème} colloque de l'AIM, Aix-en-Provence, 19-21 Mai 2014

Pelet J.-É., Lecat B., Khan J., Lee L.W., Vigar-Ellis D., Mc Garry Wolf M., Rundle-Thiele S., Kavoura N.Katsoni V., Wegmann A.-L. (2014). *Influences of M-commerce and Social Media on Wine Purchases: A Multi-Cultural Study*, 8th Academy of Wine Business Research International Conference, June 28th-30th, 2014, Geisenheim, Germany. AWBR 2014 conference proceedings, ISBN 978-3-00-047628-0

Pelet J.-É., Ettis S., Schwob A., Hammami S. (2014). *Social networks and e-advertising: should companies promote their brand fan page or their brand website?* 17th AMS World Marketing Congress, August 5-8, 2014, ESAN Graduate School of Business Lima, Peru.

Pelet J.-É. (2014). *Smartphone or Tablet, when Global Positioning Systems may vary consumer product choices*, Shopper Marketing & Pricing Conference, Stockholm School of Economics, May 8-10, 2014.

Pelet J.-É. (2014). *Plus d'efficacité en recherche qualitative grâce à l'utilisation des logiciels libres: Une application pour la gestion*, 2^{ème} édition du Colloque international sur les TIC en éducation: bilan, enjeux actuels et perspectives futures, May 1st and 2nd 2014, Montréal, Québec, Canada.

Pelet J.-É. (2014). *Determinants of effective learning through social media: an exploratory study*, 2^{ème} édition du Colloque international sur les TIC en éducation: bilan, enjeux actuels et perspectives futures, 1er et 2 mai 2014, Montréal, Québec, Canada.

Pelet J.-É., Vo Thanh T. (2013). *Deceptive Customer Reviews: What to do?*, 3rd International Conference on Tourism Management and Tourism Related Issues, Open University of Catalonia, Barcelona, Spain, October 3-4, 2013

Pelet J.-É., Papadopoulou P. (2013). *Investigating Social Networks in M-Commerce*, The 2nd International Conference on Strategic Innovative Marketing, Prague, Czech Republic, September 13-17, 2013

Pelet J.-É., Khan J., Papadopoulou P. (2013). *Towards a scale for perceptions of mobile interaction: Establishing content and face validity*, The 2nd International Conference on Strategic Innovative Marketing, Prague, Czech Republic, September 13-17, 2013

Pelet J.-É., Diallo M.F. & Papadopoulou P. (2013). *How can Social Networks Systems be an m-commerce Strategic Weapon? Privacy Concerns based on Consumer Satisfaction*, Congrès Européen de Marketing EMAC, Istanbul / June 4-7, 2013.

Vo Thanh T. & **Pelet J.-É. (2013)**. « *Faux avis de consommateurs: que faire ?* », 4^{èmes} Journées Scientifiques du Tourisme Durable, 20/21 Juin 2013, ESC Troyes.

Ettis S., Hammami S. & **Pelet J.-É. (2013)**. Réseaux sociaux et e-publicité: faut-il promouvoir la "landing page" de la marque ou le site web externe de la marque ? Social networks and e-advertising: should we promote the brand's fun page or the brand's website? Research day on digital Business, ESG Management School, 21/06/2013.

Papadopoulou, P. & **Pelet J.-É. (2013)**. Trust and privacy in the shift from e-commerce to m-commerce: A comparative approach, (IFIP) International Federation for Information Processing Formation Conference on E-business, E-services, And E-society, <http://athina.cs.unipi.gr/i3e2013/> (Athènes, Grèce).

Pelet J.-É., Diallo M.F. & Papadopoulou P. (2013). Les facilitateurs du M-commerce: la facilité d'utilisation de l'interface des smartphones combinée aux réseaux sociaux numériques et au système

de positionnement géographique, (AFM) Congres de l'Association Française de Marketing, <http://afm.i-campus.fr/> (La Rochelle, France).

Pelet J.-É. & Lecat B. (2013). Positive Influence of M-Commerce and GPS on the Group Purchase of Wine for Y-Generation, (AMS) Academy of Marketing Science, ams-web.org/cde.cfm?event=379890 (Monterey, CA, Etats-Unis)

Pelet J.-É., Mc Pherson M.A et Papadopoulou P. (2013). The Moderating Effect of Age on the Brightness of Color Found on an E-commerce Website: Implications for Baby Boomers and Persons with Impaired Color Vision, (e-case) International Conference on E-commerce, E-administration, E-society, E-education, And E-technology, <http://www.e-case.org/2013/> (Kitakyushu, Japan) (*Best Paper Award of the Conference: e-CASE & e-Tech 2013 in Kitakyushu*)

Pelet J.-É.; Conway, C. M.; Papadopoulou, P. & Limayem, M. (2013). *Chromatic Scales on our Eyes: How User Trust in a Website Can Be Altered by Color Via Emotion*, Digital Enterprise Design & Management Conference (DED&M), Paris, Jardins de l'Innovation, February 12-13.

Pelet J.-É. & Lecat B. (2012). Y-Generation behavior on social networks systems: towards an alternative distribution channel to attract wine buyers, 15ème Colloque Etienne Thil, 28-30/11/2012 - Lille (France).

Pelet J.-É. & Lecat B. (2012). Will Digital Consumption based upon Social Network Systems and Mobiles help to close Producers of Wine to Y-Generation?, Journée de recherche sur la consommation digitale, 29/11/2012, Ecole de Management Léonard de Vinci (EMLV) – Paris La Défense, France.

Pelet, J.-É. (2012). How can Digital Social Networks be an M-Commerce Strategic Weapon? Privacy Concerns, 17ème colloque de l'AIM, 21-23 mai, Bordeaux.

Pelet, J.-É. (2012). Effets de l'étiquette d'une bouteille de vin sur l'authenticité perçue et l'intention d'acheter sur un site web marchand, 28ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, 9-11 Mai, Brest.

Pelet, J.-É., Lecat, B. & Papadopoulou, P. (2011). Enhancing learning and cooperation through digital virtual worlds. In the Proceedings of the International Conference on Education, Research and Innovation – ICERI 2011, October 21-23, Cairo, Egypt.

Pelet J.-É., Balantyne D. (2011). *Synergies between Digital Social Networks (DSN) and e-commerce: an application of the Delphi method*, 19th International Colloquium in Relationship Marketing (ICRM), September 27th – 30th 2011 Saunders College of Business, Rochester Institute of Technology

Pelet J.-É., Lecat B. (2011). Can Digital Social Networks enhance the E-commerce of wine from Burgundy?, 6th AWBR International Conference, 9-10 June 2011, Bordeaux Management School – BEM – France.

Lecat B., **Pelet J.-É. (2011).** The behavior of the Y-Generation vis-à-vis wine consumption and wine purchase thanks to Digital Social Networks, 6th AWBR International Conference, 9 – 10 June 2011, Bordeaux Management School – BEM – France.

Pelet J.-É. (2011). *Le e-commerce renforcé par les réseaux sociaux numériques : résultats d'une application expérimentale de la méthode Delphi*, 16ème colloque de l'Association Information & Management (AIM 2011), Saint-Denis, Ile de la Réunion, France, du 25 au 27 mai 2011.

Pelet J.-É., Dutilleul M. (2011). *Réseaux Sociaux Numériques : Vers un e-commerce social ?*, Présentation introductive et conclusive lors de la conférence de la JAAM, 14^{ème} Journée de l'AgroAlimentaire de Montpellier, 03/03/2011, Montpellier.

Conway C. M.; **Pelet J.-É.;** Papadopoulou P. and Limayem M (2010). "Coloring in the lines: using color to change the perception of quality in e-commerce sites", *ICIS 2010 Proceedings*. Paper 224. http://aisel.aisnet.org/icis2010_submissions/224

Pelet J.-É., Papadopoulou P., (2010). The wine bottle label sold on e-commerce websites: preliminary effects on the perceived authenticity and buying intention, EMAC, Congrès Européen de Marketing.

Pelet J.-É., Yangui W. (2010). Vers de meilleurs niveaux de fiabilité et de validité des échelles de mesures avec la variable contraste plutôt que la variable couleur d'un site web marchand, Colloque International sur « La curiosité en marketing », ISTEAC, Paris – 09 Décembre 2010.

Pelet J.-É., Yangui W. (2010). Effet modérateur de l'âge selon la luminosité de l'apparence colorée d'un site web marchand: conséquences pour les baby-boomers et déficients de la vision colorée, Première Journée Internationale du Marketing Santé, JIMS, IAE Lille1, 25 Novembre 2010.

Conway, C. M., **Pelet J.-É.,** Papadopoulou, P. and Limayem, M, (2010). "Coloring in the lines: using color to change the perception of quality in e-commerce sites", *ICIS 2010 Proceedings*. Paper 224. http://aisel.aisnet.org/icis2010_submissions/224

Pelet J.-É., Ben Zakour Chelbi Z., (2010). *Effects of colors on the attitude towards an e-commerce website: a multicultural approach*, Marketing Theory Challenges in Emerging Markets – EMAC

Regional Conference, Corvinus University of Budapest – Hungary, 23-25 September, 2010. (waiting for the feed back)

Pelet J.-É. (2010). *Effets de l'étiquette d'une bouteille de vin sur l'authenticité perçue et l'intention d'acheter sur un site marchand*, 26ème congrès international de l'Association Française du Marketing 6 et 7 mai 2010 Universités du Mans et d'Angers.

Pelet J.-É., Hnana L. (2010). *Écrans noirs Vs colorés ou comment la couleur peut favoriser le commerce électronique éthique*, 15^{ème} colloque de l'Association Information et Management, Systèmes d'information et développement durable: regards croisés et contributions, 19-21 mai 2010, La Rochelle, France.

Pelet J.-É., Ben Zakour Chelbi Z., (2010). Effets de la couleur sur l'attitude envers un site Web marchand : une approche multiculturelle, Congrès annuel de l'Association Tunisienne de Marketing, Sousse, Tunisie.

Pelet J.-É. (2010). Effects of the wine bottle label on the perceived authenticity and buying intention on a retail website, 5th International Conference of the Academy of Wine Business Research Conference, University of Auckland New Zealand 8-10 February 2010.

Pelet J.-É., Papadopoulou P. (2009). "The influence of negative mood on memorization and buying intention according to the colors of e-commerce websites", 4th Mediterranean conference on information systems. MCIS 2009, "Information Society Research, Greece, 25-27 September 2009

Pelet J.-É., Bernardin E. (2009). Effets de la couleur sur la mémorisation des contenus de formation en ligne, 14^{ème} conférence AIM 2008, Marrakech.

Pelet J.-É., Gazbar T. (2009). L'expertise du consommateur sur un site web marchand, facteur clé de succès ?, Congrès annuel de l'Association Tunisienne de Marketing, Ahmamet, Tunisie.

Pelet J.-É., Papadopoulou P. (2009). The effects of e-commerce websites colors upon consumer trust, EMAC, Congrès Européen de Marketing, Audencia, Nantes, France.

Pelet J.-É. (2008). Diversité des états affectifs vécus sur un site web marchand, *Ateliers de la recherche en Design*, Tours, France.

Pelet J.-É. (2008). Effets de la couleur des sites web sur la mémorisation et sur l'intention d'achat, 13th conference AIM 2008 Paris - pre-ICIS Workshop, Dauphine – France.

Pelet J.-É. (2008). Effets de la couleur des sites web marchands sur la mémorisation des informations commerciales et sur l'intention d'achat du consommateur, 7th journée nantaise de recherche sur le e-marketing, Nantes, France.

Pelet J.-É., Lemoine J.-F. (2008). Experimental study on the effects of the colors of e-commerce websites upon memorization and intent of buying, CUB08 - 1st international workshop on computers users' behaviour in conjunction with the DEXA 2008, September 1-5, 2008 Politecnico di Torino, Turin, Italy, 449-453. Session Chair lors de ce colloque

Pelet J.-É. (2007). Effets de la couleur des sites sur la mémorisation et sur l'intention d'achat de l'internaute, Design workshop®, Bordeaux, France.

Pelet J.-É. (2007). Effets de la couleur des sites sur la mémorisation et sur l'intention d'achat des consommateurs, International workshop - eCommerce et Gouvernance of the Internet - Sousse, Tunisia.

Pelet J.-É. (2006). Effets de la couleur des sites marchands sur la mémorisation des informations commerciales, Phd Students Days of the French Marketing Association, Nantes, France.

Pelet J.-É. (2005). Impact de la couleur des sites Internet sur la mémorisation des informations commerciales, H2PTM'05 Conférence « Building, Playing, Sharing », Paris, France.

Pelet J.-É. (2005). Impact de la couleur des sites Internet sur la mémorisation des informations commerciales, IRIS Conférence « Essence et sens des couleurs », Nancy, France.

Communications invitées

Pelet J.-É. (2020), "Buying wine online or offline: some determinants of choice", The 3rd International conference on Business Management in the Digital Economy, Saint Petersburg University, Russie, 19-21 mars 2020, **Annulée cause : COVID-19**

Pelet J.-É. (2020), "When Engagement in Course-Related Social Media Leads to Better Course Self-Efficacy", The 3rd International conference on Business Management in the Digital Economy, Saint Petersburg University, Russie, 19-21 mars 2020, **Annulée cause : COVID-19**

Pelet J.-É., (2019), Invité pour ouvrir la plénière de la conférence sur : « L'intelligence artificielle et son importance immédiate et future », 8^{ème} édition du Colloque International de l'Association Maghrébine de Marketing, Forum International, Jamais trop tôt pour l'entreprise !, 07–08 mars 2019, Hammamet – Tunisie

Pelet J.-É., (2019), Invité pour ouvrir la plénière de la conférence sur : « *L'Intelligence Artificielle fait sa place en Afrique* », 17^{ème} édition du Colloque International de L'Association Tunisienne de Marketing – ATM2019, Hôtel Khayam Garden, Nabeul, Hammamet - 5 - 6 avril 2019 – Tunisie

Autres communications/ participations sur sélection

Vidéo

- Vidéo de présentation du livre publié chez Dunod (E-commerce), « Pourquoi votre site de e-commerce ne marchera plus demain », Interview publiée le 18 décembre 2018 par Thomas Benzazon à l'adresse <https://www.widoobiz.com/2018/12/18/pourquoi-votre-site-de-e-commerce-ne-marchera-plus-demain/>

Blog Widoobiz

- Le blog de Jean-Éric Pelet, Le blog du e-commerce, 1 billet par mois depuis Mars 2019, <https://www.widoobiz.com/auteur/jeanericpelet/>
- E-commerce et logistique, quelques avancées grâce au SAV - Publié le 10 avril 2019, <https://www.widoobiz.com/2019/04/10/e-commerce-et-logistique-quelques-avancees-grace-au-sav/>
- E-commerce : comment la France peut-elle rivaliser avec Amazon ? - Publié le 21 mai 2019, <https://www.widoobiz.com/2019/05/21/e-commerce-comment-la-france-peut-elle-rivaliser-avec-amazon/>
- Situation du e-commerce chinois et des possibilités de collaboration avec la France - Publié le 26 septembre 2019, <https://www.widoobiz.com/2019/09/26/situation-du-e-commerce-chinois-et-des-possibilites-de-collaboration-avec-la-france/>

Articles journalistiques

- La nouvelle vague de l'e-commerce social débarque en Chine (**Survey Magazine, 07/2020**)
- VTC : comment mieux harmoniser la qualité de service ? (**The Conversation, 06/2020**)
- Or et argent... ces couleurs qui nuisent à la vente en ligne du vin (**The Conversation, 04/2020**)
- L'engagement des profs et des étudiants et les médias sociaux liés aux cours favorisent l'efficacité des apprenants (**La lettre DUNOD Innovation pédagogique, 06/2020**)
- 2 septembre 2019 - Convenience vs privacy in Sino-French business development, chinadaily.com.cn, <https://www.chinadaily.com.cn/a/201909/02/WS5d6f20c2a310cf3e35569a29.html>
- 29 juin 2019 - Le Monde des Universités : Business : La France, championne du e-commerce !, Paru dans Monde des grandes écoles et universités Le magazine • n°85 • juin 2019, écrit par Maximilien Arengi | Décryptage des tendances, disponible à l'adresse <http://www.mondedesgrandesecoles.fr/business-la-france-championne-du-e-commerce/>
- 4 avril 2019 - Le Monde des Grandes Écoles et Universités : La réalité controversée : du big data à l'intelligence artificielle, place à l'inbound marketing, L'inbound marketing : fournir des réponses adaptées en temps opportun. Analyse de Basma Taieb (EMLV) et Jean-Eric Pelet (ESCE), disponible à l'adresse <http://www.mondedesgrandesecoles.fr/la-realite-controversee-du-big-data-a-lintelligence-artificielle-place-a-linbound-marketing/>
- Avril 2018 - SURVEY : La couleur, premier vecteur de l'acte d'achat sur Internet ?, Jean-Eric Pelet (ESCE), dans le magazine : L'Intelligence artificielle à l'assaut du Marketing et de la connaissance client, Survey-Magazine, voir <http://www.soft-concept.com/surveymagazine/intelligence-artificielle-a-lassaut-du-marketing-et-de-la-connaissance-client/>

4. ACTIVITES SCIENTIFIQUES

- **Visiting et séjours à l'étranger**

- 2019 - ? Visiting professor à l'**UIBE** Summer School (Advanced Digital Marketing + Digital coaching, anglais) (M2), **Pékin, Chine** – 1 mois
- 2019 - ? Visiting professor à la **Shanghai Normal University** (création de netpage, anglais-français) (M2), **Shanghai, Chine** – 2 semaines
- 2014 - ? - Visiting professor à la Summer School, University Warsaw 2014 (E-commerce Solutions in Central Europe), anglais, **Warsaw, Pologne** – 2 semaines
- 2013 - Visiting professor à Aalto University, anglais **Helsinki, Finlande**, (e-commerce) (2 semaines)
- 2013 - Visiting professor à Ramkhamhaeng University, anglais, **Bangkok et Chiang Maï, Thaïlande**, (e-marketing) (1,5 mois)

- **Expert - évaluateur pour des revues et conférences**

- 2020 : **Conférences** : AWBR, AFM, ATM, AMS – **Journaux** : EJM, INFMAN, Color Research and Application, Psychology & Marketing, Journal of Decision Systems, International Journal of Human-Computer Interaction
- 2019 : **Journaux**: JPBM, IJIM, British Food Journal, J. Marketing Communications
- 2018 : **Journaux**: INFMAN, EJM
- 2017 : **Conférences** : AWBR, AMS, ANZMAC, AFM – **Journaux** : HCI, INFMAN, EJM
- 2016 : **Conférences** : AIM, AMS, AWBR, EMAC – **Journaux** : EJIS, SIM, INFMAN, JRCS
- 2015 : **Conférences** : AIM, AMS, AWBR, EMAC – **Journaux** : EJIS, SIM
- 2014 : **Conférences** : AMS, EMAC, AFM: **Journaux** : INFMAN, SIM
- 2013 : **Conférences** : AIS, AIM, AFM, ASAC, EMAC, e-CASE **Journaux** : EJM, INFMAN
- 2012 : **Conférences** : 41st European Marketing Academy Conference (EMAC), ISCTE Business School, Lisbon, May 2012 (6 articles)
- 2012 : **Journal** : Systèmes d'Information et Management (SIM)
- 2012 : **Conférence** : 28^{ème} congrès de l'AFM, 9, 10 et 11 mai 2012, Brest
- 2011 : **Conférences** : 19^{ème} European Conference on Information Systems – ICT and Sustainable Service Development, June 9-11, 2011, Aalto University School of Economics Helsinki, Finland
- 2011 **Conférences** : 27^{ème} conference of the French Association of Marketing, organized by Louvain School of Management and CCMS (Center for Research on Consumers and Marketing Strategy) at Bruxelles 18 - 20 may 2011
- 2011 **Conférences** : EMAC 2011, Faculty of economics, 40^{ème} Conference, Ljubljana, Slovenia
- 2010 **Conférences** : EMAC Regional Conference Corvinus University of Budapest, September 23-25, 2010 Hungary
- 2010 **Conférences** : International Conference on the « Curiosity in Marketing », ISTE, Paris – 09 December 2010
- 2010 **Conférences** : Association Information Management, (AIM), 15^{ème} conférence of the Association Information et Management, Systèmes d'information et développement durable : regards croisés et contributions, 19-21 mai, La Rochelle, France.
- 2010 **Conférences** : European Marketing Academy Conference (EMAC) 2010, Copenhagen
- 2010 **Conférences** : 26^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing 6 et 7 mai 2010 Universités du Mans et d'Angers, présidé par Michel G. et Gauzente C.
- 2009 **Journaux** : Recherche et Applications en Marketing (RAM), Special Edition on the "New Consumer", guest redactor: Marc Vanhuele.
- 2009 **Conférences** : Association Information Management, (AIM), 14^{ème} conférence, 10 to 12th of June 2009, Marrakech, Morocco.
- 2009 **Book** : Integrating Usability Engineering for Designing the Web Experience: Methodologies and Principles, édité par T. Spiliotopoulos, P. Papadopoulou and D. Martakos, IGI Global
- 2009 **Journaux** : Special issue on: human-computer interaction value for e-business, International Journal of E-Business Research (IJEBR)

- **Membre d'associations scientifiques**

- Depuis 2008 : Membre de l'AFM (Association Française de Marketing)
- Depuis 2008 : Membre de l'AIM (Association Information Management)
- Depuis 2010 : Membre de l'AWBR (Association of Wine and Business Research)

- **Responsabilités scientifiques**

2018 : Track chair - 21st Euro-Global Summit on Food and Beverages March 8-10, 2018 Berlin, Germany

2017 : Track chair - AIM Paris, France, NB&PL Barcelona, Spain; AWBR Sonoma, Ca, US

2013 : Track chair - M-Commerce & Consumer Behavior, 2nd International Conference on Strategic Innovative Marketing, IC-SIM 2013 (<http://www.icsim.net>), Prague, Czech Republic, September 13-17, 2013

2008 : Track chair - CUB08 - 1st international workshop on computers users' behaviour in conjunction with the DEXA 2008, September 1-5, 2008 Politecnico di Torino, Turin, Italy, 449-453.

Encadrement de mémoires (ESCE (40) – NEOMA : environ 8-10/an depuis 2003 jusqu'en 2017 + ESC La Rochelle + ENSTA + EDNA + EFAP + EBS) soit environ 200 mémoires depuis 2008.

5. COMPETENCES PRATIQUES

- **Informatique/ logiciels**

Maîtrise de la suite **bureautique** Pack office (Word, Excel, Powerpoint, Publisher, etc.) et de la suite OpenOffice, de logiciels de **webdesign** telle que la suite Adobe (Dreamweaver, Photoshop, Fireworks, Flash, InDesign...), de Wordpress et de la chaîne de conception et réalisation de contenu en ligne.

- **Langues**

Français : langue maternelle, **Anglais** : fluent.

6. CENTRES D'INTERET

- Compétiteur en canoë-kayak pendant 10 ans, sport, footing, vélo, natation, randonnée, bivouac.
- Voyager, lire, aller au cinéma, dans des festivals de musique etc.
- Certification :
 - o B et A Permis de conduire A et B, auto/moto
 - o Moniteur et breveté d'état en eaux vive

7. RESEAU INTERNATIONAL

Benoît Lecat – PhD, DipWSET Wine and Viticulture Department Head College of Agriculture, Food & Environmental Sciences, California Polytechnic State University, 1 Grand Ave, Building 11, San Luis Obispo CA 93407-0861, USA E-mail: blecat@calpoly.edu, Phone: +1 (805) 756-2415

Nic Terblanche – Professor, Stellenbosch, South Africa, Professor at University of Stellenbosch, Stellenbosch University Private Bag X1, Matieland, 7602, Stellenbosch, South Africa Tel.: +27 21 808 9111

Sharyn Rundle-Thiele – Professor Sharyn Rundle-Thiele - Founding Director | Social Marketing @ Griffith - Griffith University | Nathan Campus | QLD 4111 | Building (N63) Room 1.16B
T +61 7 3735 6446 | F +61 3735 7126 | E s.rundle-thiele@griffith.edu.au

Marlene Pratt - Dr Marlene Pratt | Lecturer | Hotel Management Discipline Leader
Department of Tourism, Sport and Hotel Management - Griffith University | Gold Coast | QLD 4222 | Business 2 (G27) Room 2.27 - T +61 7 555 29227 | email m.pratt@griffith.edu.au

Basma Taieb - Head of the MBA & Major in Digital Marketing Strategy Basma.taieb@devinci.fr Office E251B 0141167411

Judy Zaichkowsky - University Professor and Professor of Marketing Simon Fraser University Beedie School of Business Segal 1-778-782-8591 www.sfu.ca/~zaichkow Twitter: @zaichkow
<http://i.sfu.ca/WakXpS> (google scholar)