



AGNES HELME-GUIZON
Full Professor (tenure)

Grenoble IAE
525 avenue centrale, 38400 Saint Martin d'Hères
www.grenoble-iae.fr
Email: Agnes.Helme-Guizon@grenoble-iae.fr
Research lab: CERAG

■ RESEARCH INTERESTS

- Marketing

■ TEACHING DOMAINS

- Marketing
- Other

■ QUALIFICATIONS AND DEGREES

Title

- | | |
|-------------|--|
| 2000 - 2017 | Lecturer, Grenoble IAE Graduate School of Management, France |
| 1997 - 2000 | Lecturer, IUT Angers, France |

Degrees

Highest degree :

- | | |
|------|--|
| 1997 | Doctorate, Business administration, Marketing, Université Paris IX Dauphine, France |
| 1992 | Specialized Mastere, Business administration, Marketing, Université Paris IX Dauphine, France |
| 1991 | Grande Ecole Program, Business administration, Marketing, EDHEC - École des Hautes Etudes Commerciales du Nord, France |

■ ACADEMIC POSITIONS AND ACTIVITIES

Academic activities

- | | |
|-------------|---|
| Since 2017 | Full professor, Grenoble IAE Graduate School of Management, France |
| 2016 - 2018 | President member of a recruitment committee, Université de Savoie Mont Blanc, France |
| Since 2016 | Head of program, Grenoble IAE Graduate School of Management, France |
| Since 2016 | Academic Member, France |
| Since 2016 | Head of program, Grenoble IAE Graduate School of Management, France |
| 2009 - 2010 | President member of a recruitment committee, Université Grenoble 2 - Pierre Mendès France, France |
| 2006 - 2016 | Head of program, Grenoble IAE Graduate School of Management, France |
| 2006 - 2008 | Academic Member, Université Grenoble 1 - Joseph Fourier, France |

2004 - 2016	Academic Member, Grenoble IAE Graduate School of Management, France
2001 - 2004	Academic Member, Grenoble IAE Graduate School of Management
2001 - 2004	Academic Member, Université de La Rochelle, France
2000 - 2003	Head of program, Grenoble IAE Graduate School of Management, France

■ ACTIVITIES WITHIN THE SOCIO-ECONOMIC WORLD

Other professional experience

Since 2018	Research Team Member, CERAG, France
2016 - 2017	Head of research group, CERAG, France
Since 2014	Member of the Strategic Orientation Committee of a research program, Université Grenoble 2 - Pierre Mendès France, France
Since 2000	editorial board member

Contributions for the socio-economic world

GERARD, J. and HELME-GUIZON, A. (2020). 'Pourquoi ne peut-on pas s'empêcher de toucher les produits en magasin?'. The conversation.

■ RESEARCH ACTIVITIES

Research project

since 2018	The impact of the hospitality of a website on pro-environmental behavioral intentions and well-being. An application to soft transportation (Project)
since 2018	Sharing Health Messages on SNS. An application to STI (Project)
since 2017	Feedback messages on connected devices : effects on behavioral intentions and well-being (Project)
since 2017	I take care of my self » : seniors, physical activity and technology (Project)
since 2016	SFR Santé et Société (Contract)
since 2016	Objets connectés du quantified self (Project)
since 2016	ADEME : COSE-ACTION (Contract)
since 2016	L'intégration du consommateur dans la Supply Chain (Project)
since 2015	La génération Z/C : identité et relation à la marque (Project)
since 2014	Les jeunes et le voyage : pour une construction identitaire ? (Project)
since 2013	Relation à la marque sur Facebook et fidélité : déterminants et modérateurs (Project)
since 2013	Freins et motivations à relayer des messages de santé sur facebook. (Project)
since 2012	Région Rhone-Alpes - ARC 1 "Santé" : Prévention des risques de maigreur extrême auprès des étudiantes en Rhône-Alpes : prise en compte de la dimension émotionnelle (Contract)
since 2012	Proposition d'une typologie des fans de marque sur facebook : une approche quantitative. (Project)
since 2012	SFR Santé et Société (Contract)
since 2011	SFR Santé et Société de l'UPMF : Prévention du risque de maigreur extrême. Comment améliorer l'efficacité des campagnes de communication ? Projet co- porté par Gavard-Perret M.-L. (CERAG, PR) et Helme-Guizon A. (CERAG, MCF), avec Dubois M. (LIP, PR), Shankland R. (LIP, MCF) ; financement obtenu : 3000 euros (Contract)

since 2011	Les enjeux, moyens et difficultés de la construction et du maintien d'une relation à la marque : le cas des fans sur facebook (Project)
since 2011	Fondation Plan Alzheimer (Contract)
since 2010	La génération Y avec enfants : quelles valeurs pour quelles relations aux marques? (Project)
since 2009	Comparaison de 4 méthodes de créativité et proposition d'une méthode (Project)
since 2009	La génération Y et la relation à la marque (Project)
since 2009	Les clés de la réussite de l'alliance avec Sereba (Project)
since 2005	Enjeux et Perspectives des formes de devenir du tourisme en montagne Enjeux et Perspectives des formes de devenir du tourisme en montagne (Project)
since 2004	Contrat PICS (Contract)
since 2003	Contrat de recherche avec Alcatel R&I (Contract)

Supervision of thesis/HDR

L'influence de trois facteurs atmosphériques sur la qualité perçue d'une prestation de service : application au secteur bancaire#par GROBERT. Julien Thesis director

L'évaluation par le consommateur de produits perçus comme contaminés : le rôle des processus affectifs et cognitifs, de l'imagerie mentale et du dégoût sur l'évaluation et l'intention d'achat d'un produit#par GERARD. Jessica Thesis director

From services failure to satisfaction: the role of attribution and recovery expectation. An empirical study in the chinese hospitality industry#par YANG. Furong Thesis director, Grenoble IAE Graduate School of Management, France

La prévention du risque de cancer sur les réseaux sociaux. Effets des messages sur la motivation des internautes à changer leur comportement et améliorer leur bien-être. Une approche par la Théorie de l'Auto-Détermination#par SASSI. Houda Thesis director

Comme engager de manière durable dans l'activité physique des personnes à risques et malades : motivation, communication et technologies#par DEBRU. Romain Thesis co-director, Université Grenoble Alpes, France

L'effet de la congruence avec l'image d'une entreprise de deux facteurs atmosphériques (parfum et musique), sur la satisfaction et les réponses comportementales des individus : application au secteur bancaire#par Grobert. Julien Thesis co-director, Grenoble IAE Graduate School of Management, France

Jury Members

Vers une forme d'humanisation des interfaces digitales : transposition du concept d'hospitalité au commerce électronique et impact de ses dimensions sur les réactions affectives, l'absorption cognitive et les comportements des consommateurs#par BATAOUI. Soffien Thesis jury member

« La relation orientation marché - performance : Une application aux territoires touristiques de montagne#par RAVIX-ANTELMI. Catherine Thesis jury member

Compréhension du fonctionnement de l'appel à la peur et du rôle médiateur de la réactance situationnelle en communication préventive de l'anorexie#par WILHELM-MAILLARD. Marie-Claire Thesis jury member

La générativité du consommateur#par Lacroix. Caroline Thesis jury member

Les déterminants du report de l'achat en ligne#par Mamlouk. Lamia Thesis Reviewer, Grenoble IAE Graduate School of Management, France

Réponses des consommateurs à une annonce évocatrice de l'odeur d'un produit : examen du rôle médiateur de l'imagerie et modérateur de caractéristiques individuelles#par FATHALLAH. Mohamed Oussama Thesis jury member

Le héros dans les publicités destinées aux adolescents : efficacité des rôles médiateurs de l'identification et la congruence avec le concept de soi#par BENAMAR. Lamya Thesis jury member

Mise en scène du point de vente et comportement du consommateur : Une approche expérientielle par l'imagerie mentale#par LE JEAN SAVREUX. Dominique Thesis Reviewer, Grenoble IAE Graduate School of Management, France

Marketing Social et Alimentation Equilibrée : efficacité des campagnes de prévention de l'obésité et facteurs externes influençant la consommation alimentaire#par Werle. Carolina Thesis jury member, Université Grenoble Alpes, France

Générativité : nouvelle conceptualisation et examen du rôle médiateur de l'imagerie mentale et de la générativité situationnelle dans le processus persuasif prosocial. Application au don du sang placentaire#par ASSAF. Cynthia Thesis Jury President, Grenoble IAE Graduate School of Management, France

Générativité : nouvelle conceptualisation et examen du rôle médiateur de l'imagerie mentale et de la générativité situationnelle dans le processus persuasif prosocial. Application au don du sang placentaire#par Assaf. Cynthia Thesis Jury President, Université Grenoble Alpes, France

■ INTELLECTUAL CONTRIBUTIONS

Peer-reviewed Articles

GERARD, J. and HELME-GUIZON, A. (2020). L'inférence de contamination en grande distribution : regards croisés des consommateurs et des managers. *Management & Avenir*, 2020/5(119), pp. 61-85.

(CNRS: 4, FNEGE: 3)

HELME-GUIZON, A. and MAGNONI, F. (2019). Consumer brand engagement and its social side on brand-hosted social media: How do they contribute to brand loyalty?. *Journal of Marketing Management*, à paraître.

(CNRS: 3, FNEGE: 3)

GERARD, J. and HELME-GUIZON, A. (2018). Within a hair's breadth of buying the product: The impact of tangible and intangible bodily cues of contamination: The role of disgust and mental imagery. *Applied Cognitive Psychology*, 32(5), pp. 537-549.

BALBO, L., JEANNOT, F. and HELME-GUIZON, A. (2017). When recommending a product backfires: The effects of justification and source on user responses to online personalized recommendations. *Systèmes d'Information et Management*, 22(2), pp. 81-101.

(CNRS: 2, FNEGE: 2)

HELME-GUIZON, A. and MAGNONI, F. (2016). Intégrité, bénéfices et identification : Trois leviers pour booster l'engagement envers la marque sur les réseaux sociaux. *Décisions Marketing*,(84), pp. 95-113.

(CNRS: 3, FNEGE: 3)

CUNY, C., FORNERINO, M. and HELME-GUIZON, A. (2015). Can music improve e-behavioral intentions by enhancing consumers' immersion and experience?. *Information and Management*, 52(8), pp. 1025-1034.

(CNRS: 2, FNEGE: 2)

RAÏES, K. and HELME-GUIZON, A. (2014). Ancrer sa proposition de valeur dans la simplicité : L'exemple de « Archiduchesse.com. *Décisions Marketing*,(73), pp. 135-148.

(CNRS: 3, FNEGE: 3)

HELME-GUIZON, A. and MAGNONI, F. (2013). Les marques sont mes amies sur Facebook : Vers une typologie de fans basée sur la relation à la marque et le sentiment d'appartenance. *Revue Française du Marketing*,(243), pp. 23-34.

(CNRS: FNEGE: 4)

HELME-GUIZON, A. and OTTMANN, M. (2010). Génération Y et marketing. Evolution ou révolution ?. *Décisions Marketing*, pp. 83-86.

(CNRS: 3, FNEGE: 3)

FORNERINO, M., HELME-GUIZON, A. and GOTTELAND, D. (2008). Expériences cinématographiques en état d'immersion : effet sur la satisfaction. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(3), pp. 1-19.

(CNRS: 2, FNEGE: 2)

CAPELLI, S. and HELME-GUIZON, A. (2008). Le tempérament : mesure et impact sur les comportements d'achat. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(1), pp. 1-19.

(CNRS: 2, FNEGE: 2)

GAVARD-PERRET, M.L. and HELME-GUIZON, A. (2004). L'analyse de données textuelles en marketing : comparaison de 3 logiciels français. *Décisions Marketing*, 36, pp. 75-90.

(CNRS: 3, FNEGE: 3)

HELME-GUIZON, A. and AMATO, S. (2004). Favoriser l'achat et la fidélité des internautes : les apports de la théorie psychosociale de l'engagement. *Décisions Marketing*,(34), pp. 53-66.

(CNRS: 3, FNEGE: 3)

GAVARD-PERRET, M.L. and HELME-GUIZON, A. (2003). L'imagerie mentale : un concept à (re)découvrir pour ses apports en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 18(4), pp. 59-79.

(CNRS: 2, FNEGE: 2)

HELME-GUIZON, A. (2001). Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'étude de ses spécificités. *Recherche et Applications en Marketing*, 16(3), pp. 25-38.

(CNRS: 2, FNEGE: 2)

Chapters in book

FRATTINA, B., KERJEAN-RITTER, M., JULIEN, R., HELME-GUIZON, A. and SHANKLAND, R. (2019). Intervention de psychologie positive et bien-être au travail des professionnels de santé In: *Psychologie positive : 12 interventions*. 1st ed. Paris: In Press, pp. 103-127.

GAVARD-PERRET, M.L., GOTTELAND, D., HAON, C., HELME-GUIZON, A., HERBERT, M. and RAY, D. (2018). Collecter les données par l'enquête In: Gavard-Perret M.-L., Gotteland D., Haon C. et Jolibert A., eds *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion : réussir son mémoire ou sa thèse*. 3ème ed. Pearson, pp. 87-135.

GAVARD-PERRET, M.L., HELME-GUIZON, A. and BLANC-PROVENT, S. (2018). Choisir parmi les techniques spécifiques d'analyse qualitative In: Gavard-Perret M.-L., Gotteland D., Haon C. et Jolibert A., eds *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion : réussir son mémoire ou sa thèse*. 3ème ed. Montreuil: Pearson, pp. 243-274.

GAVARD-PERRET, M.L., GOTTELAND, D., HAON, C., HELME-GUIZON, A., HERBERT, M. and RAY, D. (2012). Collecter les données par l'enquête In: *Méthodologie de la recherche : réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*. 1st ed. Pearson, pp. 107-164.

GAVARD-PERRET, M.L. and HELME-GUIZON, A. (2012). Choisir parmi les techniques spécifiques d'analyse qualitative In: *Méthodologie de la recherche : réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*. 1st ed. Pearson, pp. 275-308.

GAVARD-PERRET, M.L., GOTTELAND, D., HELME-GUIZON, A., HERBERT, M. and RAY, D. (2008). Collecter les données : l'enquête In: *Méthodologie de la recherche : réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*. 1st ed. Pearson, pp. 87-138.

GAVARD-PERRET, M.L. and HELME-GUIZON, A. (2008). Choisir parmi les techniques spécifiques d'analyse qualitative In: *Méthodologie de la recherche : réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*. 1st ed. Pearson, pp. 247-279.

GAVARD-PERRET, M.L. and HELME-GUIZON, A. (2008). Impact d'Internet sur les entreprises et les consommateurs In: *Regards sur la recherche en gestion*. 1st ed. L'Harmattan, pp. 273-288.

HELME-GUIZON, A. and GAVARD-PERRET, M.L. (2008). Efficacité de la communication : un domaine en pleine évolution In: *Regards sur la recherche en gestion*. 1st ed. L'Harmattan, pp. 289-308.

HELME-GUIZON, A. and GAVARD-PERRET, M.L. (2007). L'analyse de données textuelles avec Sphinx - Une application à la personnalisation sur Internet In: C. Gauzente et D. Peyrat-Guillard ed. *Analyse Statistique de Données Textuelles en Sciences de Gestion – Concepts, Méthodes, Applications*. 1st ed. EMS, pp. 133-158.

Non-Peer Reviewed Articles

HELME-GUIZON, A., CALDARA, C. and RAÏES, K. (2013) « BFF »: Best Facebook Forever? The impact of social media attachment on the attitude towards brand presence on Facebook. *Marketing ZFP*, pp. 32-39.

HELME-GUIZON, A., MULHOLLAND, R. and LANGRANDEUR, L. (2004) Web et stations de ski, Organisation et Territoires. *Organisation et Territoires*, pp. 51-56.

Presentation at a conference with proceedings

SASSI, H., HELME-GUIZON, A. and GERARD, J. (2021). 'La prévention du tabagisme sur les réseaux sociaux : regards croisés de la théorie de l'auto-détermination et de la théorie des niveaux de représentation'. Angers, 37ème: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM).

GERARD, J. and HELME-GUIZON, A. (2020). 'La contamination perçue en grande distribution : regards croisés des consommateurs et des managers'. 36ème: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), France.

- BATAOUI, S., HELME-GUIZON, A. and GIANNELLONI, J.L. (2019). 'The Influence of A Website's Virtual Hospitality On Well-Being And Behavioral Intentions Towards Sustainable Transportation'. Edimbourg: AMS World Marketing Congress.
- PUHORIT, A. and HELME-GUIZON, A. (2019). 'The power of digital nudge: moving towards public transportation and debunking false beliefs. A conceptual framework: Structured abstract'. Edinburgh: AMS World Marketing Congress, Other countries.
- HELME-GUIZON, A. (2018). 'Les objets connectés facilitateurs de la pratique d'une activité physique par les Seniors ? Une approche par la théorie de l'auto-détermination'. 5ème, Lille: Journée Internationale du Marketing de la Santé (JIMS), France.
- SASSI, H., HELME-GUIZON, A. and GERARD, J. (2018). 'Quelqu'un a poussé un message dans ma timeline. Effets du ton du message et de la distance sociale sur l'intention de comportement et sur le bien-être'. Lille: Journée Internationale du Marketing de la Santé (JIMS, journée AFM), France.
- SASSI, H. and HELME-GUIZON, A. (2018). 'La communication préventive en santé : les apports de la théorie de l'auto-détermination (TAD)'. XXIVème, Strasbourg: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), France.
- BATAOUI, S., GIANNELLONI, J.L. and HELME-GUIZON, A. (2018). 'Shall I drive ? The influence of a website's virtual hospitality on well-being and behavioral intentions towards sustainable transportation'. 13ème, Grenoble: Congrès du Réseau International de Recherche sur les Organisations et le Développement Durable (RIODD).
- SASSI, H., HELME-GUIZON, A. and GERARD, J. (2018). 'Proximité de la source et efficacité de la communication préventive. Une approche par la Théorie de l'Auto-Détermination'. Mons: Journée de Recherche en Marketing du Grand Est, Belgium.
- HELME-GUIZON, A., MAGNONI, F. and GIANNELLONI, J.L. (2017). 'Connected devices and personal coaching. The effects of feedback message on user's behavioral intentions: The central role of well-being'. 46th, Groningen: European Marketing Academy Conference (EMAC), Netherlands (The).
- MAGNONI, F., HELME-GUIZON, A. and GIANNELLONI, J.L. (2017). 'The impact of feedback messages on well-being and behavioral intentions. A self-determination perspective'. 33ème, Tours: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), France.
- MAGNONI, F., HELME-GUIZON, A. and GERARD, J. (2016). 'Sur Facebook, quand engagement ne rime pas avec fidélité: le rôle modérateur de la familiarité objective, des bénéfices perçus et des connexions à la marque'. Paris: Journée de Recherche sur le Marketing Digital, France.
- HELME-GUIZON, A. and MAGNONI, F. (2016). 'What are the combinations of patterns of brand engagement leading to high brand loyalty intentions in social media?'. Paris: Academy of Marketing Science World Marketing Congress, France.
- GERARD, J. and HELME-GUIZON, A. (2016). 'Effects of perceived contamination on product evaluation: the role of mental imagery'. Aix-en-Provence: Service Research Publishing Workshop, France.
- HELME-GUIZON, A. and REAIDY, P. (2016). 'L'expérience vécue par le consommateur : levier d'une intégration réussie dans la supply chain ?'. XXXIIème, Lyon: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), France.
- GIANNELLONI, J.L., HELME-GUIZON, A. and MAGNONI, F. (2016). 'Les effets du cadrage du message sur les intentions comportementales en matière de coaching personnel : le rôle central des émotions'. 32ème, Lyon: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), France.
- GROBERT, J. and HELME-GUIZON, A. (2016). 'Using sensory marketing in banking sector, or how to attract consumers back'. 15th, Venise: International Marketing Trends Conference (IMTC), Italy.
- BALBO, L., JEANNOT, F. and HELME-GUIZON, A. (2014). 'Efficacité des recommandations en ligne personnalisées : une approche par la distance sociale'. XXXème, Montpellier: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), France.
- HELME-GUIZON, A. and MAGNONI, F. (2014). 'Rejoignez-nous sur Facebook ! Quand relation de qualité fan-marque rime avec intention de fidélité'. XXXème, Montpellier: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), France.
- RAÏËS, K., FLORES, L. and HELME-GUIZON, A. (2014). 'From satisfaction with a Facebook brand Fan page to brand loyalty: The moderating role of brand proximity'. XXXème, Montpellier: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), France.
- GROBERT, J. and HELME-GUIZON, A. (2014). 'Une banque créatrice d'émotion, what else ?'. XXXème, Montpellier: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), France.
- GERARD, J. and HELME-GUIZON, A. (2014). 'Ne pas croquer la pomme... ou quand la contamination perçue est un frein à l'achat'. 30ème, Montpellier: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), France.

- GROBERT, J. and HELME-GUIZON, A. (2014). 'Impact de deux facteurs atmosphériques sur la qualité perçue et la satisfaction des individus lors d'une prestation de service : application au secteur bancaire'. 13th, Venise: International Marketing Trends Conference (IMTC), Italy.
- BALBO, L., JEANNOT, F. and HELME-GUIZON, A. (2013). 'Exploring the fit between justification and social distance in consumers' responses to online personalized recommendations'. 32nd, San Diego: Advertising and Consumer Psychology Conference (SCP), United States of America.
- RAÏËS, K., CALDARA, C. and HELME-GUIZON, A. (2013). 'From consumer engagement behaviors with the brand on Facebook to brand attachment'. 42nd, Istanbul: European Marketing Academy Conference (EMAC), Turkey.
- HELME-GUIZON, A. and MAGNONI, F. (2012). 'Les marques sont mes amies sur facebook : vers une typologie de fans basée sur la relation à la marque'. Paris: Journée de Recherche sur la Consommation Digitale, France.
- CALDARA, C., HELME-GUIZON, A. and RAÏËS, K. (2012). 'BFF »: Best Facebook Forever ? The impact of social media attachment on the attitude towards brands presence on facebook'. Innsbruck: French-Austrian-German Workshop on Consumer Behavior, Austria.
- HELME-GUIZON, A., SHANKLAND, R., GAVARD-PERRET, M.L. and DUBOIS, M. (2012). 'Prévention du risque de maigreur extrême. Comment améliorer l'efficacité des campagnes de communication ?'. 2ème, Nice: Journée Internationale du Marketing de la Santé (JIMS), France.
- HELME-GUIZON, A. (2007). 'Painting and advertising efficiency: the mediating role of visual mental imagery'. Sao Paolo: World Congress on Communication and Arts, Brazil.
- FORNERINO, M., HELME-GUIZON, A. and GOTTELAND, D. (2006). 'Mesurer l'immersion dans une expérience de consommation : Premiers développements'. XXII, Nancy: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), France.
- FORNERINO, M., HELME-GUIZON, A. and GAUDEMARIS, C. (2005). 'L'immersion dans une expérience de consommation : vers une échelle de mesure'. 10ème, Dijon: Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne (JRMB), France.
- HELME-GUIZON, A. and AMATO, S. (2003). 'Engager l'Internaute : pistes de réflexion théoriques, méthodologiques et managériales'. 8ème, Grenoble: 8ème Conférence de l'Association Infomation et Management.
- GALAN, J.P. and HELME-GUIZON, A. (2003). 'L'utilisation de la musique comme élément de l'atmosphère des sites Web : Un réel potentiel mais des contraintes pratiques'. 6ème, La Rochelle: Colloque Etienne Thil, France.
- HELME-GUIZON, A. and MULHOLLAND, R. (2003). 'Processus d'achat en ligne d'un produit d'expérience : Le cas d'un séjour dans une station de ski'. XIX, Tunis: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), Tunisia.
- HELME-GUIZON, A. (2002). 'Sources et conséquences de l'irritation ressentie au cours de la navigation sur un site marchand : une étude exploratoire'. XVIII, Lille: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM).
- HELME-GUIZON, A. (2001). 'Nos modèles traditionnels peuvent-ils rendre compte du comportement du e-consommateur ?'. Deauville: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), France.
- HELME-GUIZON, A. (2001). 'L'impact de la technologie sur le comportement de magasinage : proposition d'un cadre conceptuel et d'un agenda de recherche'. Congrès de l'Association Infomation et Management.
- HELME-GUIZON, A. (2001). 'Does the Way Consumers Behave on the Internet Implies Rethinking Marketing Consumer Decision Modelling? A Research Agenda'. 30th, Bergen: European Marketing Academy Conference (EMAC).
- GAUZENTE, C. and HELME-GUIZON, A. (2000). 'OGM : enjeux et risques. La vision proposée aux consommateurs par la presse française et anglo-saxonne'. 1er, Paris: atelier sur le risque en marketing, France.
- HELME-GUIZON, A. (2000). 'Towards a methodological shift in the study of mental images'. 2th, Manchester: Customer Research Academy Workshop Series (CRAWS), Great Britain.
- HELME-GUIZON, A. (2000). 'Contribution à l'étude du rôle de l'imagerie dans la persuasion publicitaire : éléments en faveur de l'analyse du contenu des images mentales'. XVI, Montréal: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), Canada.
- HELME-GUIZON, A. (1998). 'Peut-on expliquer l'efficacité d'une annonce publicitaire par les images mentales qu'elle suscite ?'. XIV, Bordeaux: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), France.
- HELME-GUIZON, A. (1995). 'Imagerie mentale et effets de la communication : un état de l'art'. XI, Reims: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), France.

HELME-GUIZON, A. (1995). 'The SOP (Style of Processing Scale): In Search of a Conceptual Framework?'. 24th, Cergy-Pontoise: European Marketing Academy Conference (EMAC).