



**JEAN-LUC GIANNELLONI**  
Full Professor (tenure)

Grenoble IAE

525 avenue centrale, 38400 Saint Martin d'Hères

[www.grenoble-iae.fr](http://www.grenoble-iae.fr)

Email: [Jean-luc.Giannelloni@grenoble-iae.fr](mailto:Jean-luc.Giannelloni@grenoble-iae.fr)

Research lab: CERAG

## ■ RESEARCH INTERESTS

---

- Responsible consumption
- Hospitality
- Emotions

## ■ TEACHING DOMAINS

---

- Consumer behavior
- Marketing
- Statistiques et analyse des données

## ■ QUALIFICATIONS AND DEGREES

---

### *Title*

Since 2011	Full Professor (tenure), Grenoble IAE, France
1999 - 2011	Full Professor (tenure), Université de Savoie Mont Blanc, France
1990 - 1999	Lecturer, Université de Savoie Mont Blanc, France

### *Degrees*

#### *Highest degree :*

1998	Accreditation to supervise research in Business administration, Grenoble IAE, France
1990	PhD in marketing, Université de Lille, France <i>Contribution à l'étude du mode d'influence de la communication par l'événement.</i>
1984	Master in Business administration with a research orientation, l'IAE de LILLE, France
1983	DECS, IEC de LILLE, France
1982	DESCAF, ESC Lille, France

## ■ ACADEMIC POSITIONS AND ACTIVITIES

---

### *Academic activities*

Since 2017	Head of program, Grenoble IAE, France
2016 - 2018	Department Head, Marketing, Grenoble IAE, France
2014 - 2017	Master director, Grenoble IAE, France

## ■ RESEARCH ACTIVITIES

---

### *Scientific responsibilities*

#### Editorial activities

- 2013 - 2017 Co-rédacteur en chef *Décisions Marketing*  
Membre du comité de lecture de *Recherche et Applications en Marketing* [rang 2 CNRS]

#### Participation to control

- 2012 - 2015 Membre élu (suppléant) du CNU de Sciences de gestion

### *Supervision of thesis/HDR*

La participation du consommateur, antécédents et conséquences : proposition d'un modèle intégrateur appliqué au cas du crowdfunding, Thesis director, Université Grenoble Alpes, France

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, Thesis director, Grenoble IAE Graduate School of Management, France

Les dynamiques émotionnelles collectives dans la consommation expérientielle : approche ethnomarketing de l'expérience de festival, Thesis director, Grenoble IAE Graduate School of Management, France

Apport du concept d'imaginaire dans la compréhension du comportement du touriste : une approche par triangulation de méthodes qualitatives, Thesis director, Grenoble IAE Graduate School of Management, France

La gestion de la perte identitaire dans la dépossession volontaire, une application au don du sang, Thesis director, Grenoble IAE Graduate School of Management, France

La participation du consommateur, antécédents et conséquences : proposition d'un modèle intégrateur appliqué au cas du crowdfunding, Thesis co-director, Université Grenoble Alpes, France

### *Jury Members*

De l'empowerment à l'engagement du client sur les plateformes en ligne : ou comment favoriser l'activité des clients sur Internet, Thesis Jury President, Université Grenoble Alpes, France

Un mix design expérientiel-culinarité au service du ravissement du consommateur, Thesis Jury President, Université Rennes 1

Responsabilité et engagement économique du consommateur dans l'achat de produits «Made in France », Thesis Jury President, Université de Montpellier, France

Le rôle de l'acculturation dans la perception de l'environnement physique de service : Application au cas des restaurants du vieux Damas en Syrie, Thesis Jury President, Ecole doctorale sciences économiques et gestion d'Aix-Marseille, France

## ■ INTELLECTUAL CONTRIBUTIONS

---

### *Peer-reviewed Articles*

DIDRY, N. and GIANNELLONI, J.L. (2019). Les dynamiques émotionnelles collectives. Perspectives pour le marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 34(4), pp. à paraître.

(CNRS: 2, FNEGE: 2)

BATAOUI, S. and GIANNELLONI, J.L. (2019). Rendre le commerce électronique plus humain et moins marchand en considérant les sites internet marchands comme des espaces d'hospitalité. *Management & Avenir*, 2019/7(113), pp. 83-103.

(CNRS: 4, FNEGE: 3)

BARTEL-RADIC, A. and GIANNELLONI, J.L. (2017). A renewed perspective on the measurement of cross-cultural competence: An approach through personality traits and cross-cultural knowledge. *European Management Journal*, 35(5), pp. 632-644.

(CNRS: 3, FNEGE: 3)

LENGLET, F. and GIANNELLONI, J.L. (2016). Does a terroir product tell the same story to tourists, day trippers, and local consumers? The moderating role of variety seeking tendency and perceived authenticity. *International Journal of Tourism Research*, 18(5), pp. 494-505.

GIANNELLONI, J.L. and ROBINOT, E. (2015). Car use in ski resorts. The moderating role of perceived lack of facilities. *European Journal of Tourism Research*, 11, pp. 5-20.

DURRANDE-MOREAU, A. and GIANNELLONI, J.L. (2012). Mobiliser la souplesse temporelle du client, une stratégie en expansion dans les services. *Décisions Marketing*, 65, pp. 71-76.

(CNRS: 3, FNEGE: 3)

ROBINOT, E. and GIANNELLONI, J.L. (2010). Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction?., *Journal of Services Marketing*, 24(2/3), pp. 157-169.

(CNRS: 3, FNEGE: 3)

ROBINOT, E. and GIANNELLONI, J.L. (2009). La prise en compte de l'environnement naturel dans les services. Une échelle d'attitude. *Recherche et Applications en Marketing*.

(CNRS: 2, FNEGE: 2)

VERNETTE, E. and GIANNELLONI, J.L. (2004). L'auto-évaluation du leadership d'opinion en marketing : nouvelles investigations psychométriques. *Recherche et Applications en Marketing*, 19(4), pp. 65-87.

(CNRS: 2, FNEGE: 2)

GIANNELLONI, J.L. (1998). Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants : un état des recherches marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 13(2), pp. 49-72.

(CNRS: 2, FNEGE: 2)

VERNETTE, E. and GIANNELLONI, J.L. (1997). Implication et méthodes d'identification des critères de choix d'un produit. *Recherche et Applications en Marketing*, 12(2), pp. 39-59.

(CNRS: 2, FNEGE: 2)

GIANNELLONI, J.L. (1993). Influence de la communication par l'événement sur la nature de l'image d'entreprise. *Recherche et Applications en Marketing*, 8(1), pp. 5-29.

(CNRS: 2, FNEGE: 2)

#### *Books and Book Editor*

GIANNELLONI, J.L. and VERNETTE, E. (2015). *Etudes de marché*. 4ème édition ed. Paris: Vuibert Gestion.

GIANNELLONI, J.L., VERNETTE, E. and FILSER, M. (2008). *Études marketing appliquées*. Paris : Dunod.

#### *Chapters in book*

GIANNELLONI, J.L. (2019). Il faut sauver le "repas à la française" : commensalité et dynamiques émotionnelles collectives In: B Lemerrier et V Brégeond de Saint Quantin ed. *Le grand livre du branding culinaire. Marketing, design, tendances*. 1st ed. Paris: DUNOD, pp. à paraître.

CHANAL, V., GIANNELLONI, J.L. and PARENT, R. (2011). Building a Profitable Business Model where Clients don't Want to Pay. Sportorganizer and the Use of Sponsorship on a Web 2.0. Platform In: V. Chanal ed. *Rethinking Business for Innovation. Lessons from Entrepreneurial Projects*. 1st ed. V. Chanal (Ed.), Rethinking Business Models for Innovation. Lessons from Entrepreneurial Projects, paru sous licence Creative Commons, pp. 53-62.

VERNETTE, E. and GIANNELLONI, J.L. (2011). Études de marché In: Jean-Marc Lehu ed. *MBA marketing*. 1st ed. Paris: Eyrolles, pp. 55-85.

GIANNELLONI, J.L., FROCHOT, I. and ROBINOT, E. (2008). La Compagnie des Alpes In: *Études de cas en marketing*. 1st ed. Edition Management & Société (EMS), pp. 195-212.

GIANNELLONI, J.L. (1998). Optimum Stimulation Level as a Determinant of Exploratory Behaviours : Some Empirical Evidence In: *New Developments and Approaches in Consumer Behaviour Research*. 1st ed. Schäffer-MacMillan, pp. 201-218.

#### *Non-Peer Reviewed Articles*

GIANNELLONI, J.L. (2008) L'influence des caractéristiques de personnalité du dirigeant de PME sur la performance à l'export. *Revista FACEF Pesquisa, Franca*, pp. 253-285.

#### *Presentation at a conference with proceedings*

- 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.
- 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).
- 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.
- BATAOUI, S. and GIANNELLONI, J.L. (2017). 'Mesurer les comportements exploratoires des internautes : comparaison des résultats obtenus par échelle de mesure et par analytics'. 33ème, Tours: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM).
- 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.
- BATAOUI, S. and GIANNELLONI, J.L. (2016). 'Quand le commerce électronique devient plus humain et moins marchand : une approche par l'hospitalité virtuelle'. 32ème, Lyon: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM).
- DIDRY, N. and GIANNELLONI, J.L. (2015). 'Dynamiques émotionnelles collectives et appartenance communautaire. Approche ethnomarketing de l'expérience de consommation d'un spectacle sportif'. 14ème, Angers: Journées Normandes de Recherche sur la Consommation.
- DIDRY, N. and GIANNELLONI, J.L. (2014). 'Les émotions partagées lors d'une expérience collective de consommation : une approche socioculturelle du Hadra Trance Festival'. 13èmes, Rouen: Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, France.
- BATAOUI, S. and GIANNELLONI, J.L. (2014). 'Présence sociale sur les sites marchands : limites du concept d'atmosphère des sites marchands et apports potentiels du concept d'hospitalité virtuelle'. 13ème, Paris: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM).
- BATAOUI, S. and GIANNELLONI, J.L. (2014). 'Présence sociale sur les sites marchands : limites du concept d'atmosphère des sites marchands et apports potentiels du concept d'hospitalité virtuelle'. 13ème, Paris: Journée de Recherche sur le Marketing Digital, France.
- GIANNELLONI, J.L. and ROBINOT, E. (2014). 'Le rôle modérateur du manque perçu d'équipements sur les comportements écologiques'. 30ème, Montpellier: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM).
- LENGLET, F. and GIANNELLONI, J.L. (2012). 'L'évaluation des produits de terroir par les touristes : Implications pour le marketing du tourisme culinaire'. 28ème: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM).
- COVA, V. and GIANNELLONI, J.L. (2012). 'Premières étapes de construction d'une mesure du sentiment de « chez soi » : génération des items et structure factorielle'. 11èmes: Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, France.
- BONNEFOY-CLAUDET, L., GIANNELLONI, J.L. and ROBINOT, E. (2011). 'La thématization d'un lieu de service touristique : quel impact sur la valeur de consommation ?'. 27ème, Bruxelles: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM).
- VALETTE-FLORENCE, R., GIANNELLONI, J.L., VALETTE FLORENCE, P. and FROCHOT, I. (2011). 'Interdependency between brand personality and emotions: an exploratory study on French ski resorts'. Archamps: Travel and Tourism Research Association (TTRA), France.
- LECORDIER, M. and GIANNELLONI, J.L. (2010). 'Les freins sociaux à la diffusion des panneaux solaires photovoltaïques. Une approche par les représentations sociales'. 9ème, Venise: Congrès International des Tendances du Marketing.
- TOUZANI, L. and GIANNELLONI, J.L. (2010). 'Le choc culturel dans l'expérience d'hospitalité touristique. Une approche netnographique'. 15ème: Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne (JRMB).
- GIANNELLONI, J.L. and COVA, V. (2010). 'Vers une approche de l'hospitalité au travers d'une mesure du concept de « Chez-soi ». Etapes préliminaires.'. 9èmes, Rouen: Journées Normandes de Recherche sur la Consommation.
- VERNETTE, E. and GIANNELLONI, J.L. (2009). 'Vers une nouvelle compréhension de l'influence des leaders d'opinion en marketing'. 25ème, Londres: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), Great

- DE FERRAN , F., ROBINOT, E. and GIANNELLONI, J.L. (2009). 'Le modèle étendu du comportement dirigé par un but appliqué à l'achat de produits issus du commerce équitable : une première exploration'. 14ème: Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne (JRMB).
- TEMESSEK-BEHI , A. and GIANNELLONI, J.L. (2009). 'L'expérience de l'environnement dans l'hôtellerie de tourisme : un essai d'opérationnalisation'. 2ème, La Rochelle: Journée Rochelaise sur le Tourisme.
- BONNEFOY-CLAUDET , L., ROBINOT , E. and GIANNELLONI, J.L. (2008). 'Le rôle des émotions partagées et des interactions sociales sur l'accès à l'état de flow : le cas de la pratique du ski'. 7ème, Venise: Congrès International des Tendances du Marketing.
- COVA, V. and GIANNELLONI, J.L. (2008). 'Hospitalité et consommation touristique'. 13ème: Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne (JRMB).
- GIANNELLONI, J.L. and FAVRE-BONTÉ , V. (2008). 'L'influence des caractéristiques de personnalité du dirigeant de PME sur la performance à l'export'. Uni-FACEF Centro Universitário de Franca.
- FAVRE-BONTÉ, V. and GIANNELLONI, J.L. (2007). 'L'influence des caractéristiques de personnalité du dirigeant de PME sur la performance à l'export'. 16ème, Montréal: Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique (AIMS), Canada.
- KRÉZIAK , D., MICHEL , H. and GIANNELLONI, J.L. (2007). 'Recherche d'information et intentions comportementales des consommateurs vis-à-vis du thème d'un jeu de simulation en ligne'. 23ème, Aix-les-Bains: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), France.
- ROBINOT , E. and GIANNELLONI, J.L. (2007). 'Environmentally concerned hospitality management: new tools for assessing the contribution of environmental attributes to overall customer satisfaction'. Nice: Tourism, mobility and technology, France.
- SELMI , N., BRÉDA , C. and GIANNELLONI, J.L. (2007). 'La perception de la pratique du yield management par le consommateur : proposition d'une échelle de mesure'. 23ème, Aix-les-Bains: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), France.
- GIANNELLONI, J.L. and ROBINOT , E. (2007). 'Diversité des attentes en matière de prise en compte de l'environnement dans une prestation de service hôtelier. Une approche interculturelle'. 3èmes, Corte: Rencontres internationales de la diversité.
- SELMI, N. and GIANNELLONI, J.L. (2007). 'Proposition d'une échelle de mesure de la pratique du yield management'. 23ème, Aix-les-Bains: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM).
- LENGLET , F. and GIANNELLONI, J.L. (2004). 'Analyse structurelle du statut théorique de trois comportements exploratoires : l'innovativité , la tendance à la recherche de variété, et l'attrait pour le risque'. 20ème, Saint-Malo: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM).
- GIANNELLONI, J.L. (1997). 'Validation d'une échelle de mesure du niveau de stimulation optimal'. 13ème, Toulouse: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), France.
- GIANNELLONI, J.L. (1996). 'Optimum Stimulation Level and exploratory behaviours'. 1st, Postdam: French-German Conference on Consumer Behaviour.
- VERNETTE , E. and GIANNELLONI, J.L. (1995). 'Delphi-Leader » : prétest d'une nouvelle méthode d'identification de critères de choix d'un produit'. 22nd, La Londe-Les-Maures: International Research Seminar in Marketing, France.
- GIANNELLONI, J.L. (1995). 'The combined effect of age, level of education and personal values on the attitude towards the protection of the environment'. 24th, Cergy Pontoise: European Marketing Academy Conference (EMAC).
- GIANNELLONI, J.L. (1993). 'Valeurs, implication et innovativité : incidence conjointe sur le comportement d'achat de chaussures de course à pied'. 20ème, Aix en Provence: Séminaire International de Recherche en Marketing, France.
- VALETTE-FLORENCE , P. and GIANNELLONI, J.L. (1991). 'La mesure de l'efficacité de la communication par l'événement : une approche structurelle'. 7ème, Rouen: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM).
- GIANNELLONI, J.L. (1991). 'Do personal values explain the attitude towards the protection of the environment ?, Workshop on values and lifestyles research'. Bruxelles: European Institute for Advanced Studies in Management.