



JEAN-LUC GIANNELLONI
Professeur des Universités

Grenoble IAE
525 avenue centrale, 38400 Saint Martin d'Hères
www.grenoble-iae.fr
Email: Jean-luc.Giannelloni@grenoble-iae.fr
Centre de recherche: CERAG

■ INTÉRÊTS DE RECHERCHE

- Consommation responsable
- Hospitalité
- Emotions

■ DOMAINES D'ENSEIGNEMENT

- Comportement du consommateur
- Marketing
- Statistiques et analyse des données

■ TITRES ET DIPLÔMES

Titres

Depuis 2011	Professeur des Universités, Grenoble IAE, France
1999 - 2011	Professeur des Universités, Université de Savoie Mont Blanc, France
1990 - 1999	Maître de conférences, Université de Savoie Mont Blanc, France

Diplômes

Diplôme le plus élevé :

1998	Habilitation à Diriger des Recherches en Sciences de Gestion, Grenoble IAE, France
1990	Doctorat en sciences de gestion, Université de Lille, France <i>Contribution à l'étude du mode d'influence de la communication par l'événement.</i>
1984	DEA de sciences de gestion, l'IAE de LILLE, France
1983	DECS, IEC de LILLE, France
1982	DESCAF, ESC Lille, France

■ IMPLICATIONS ET ACTIVITÉS ACADÉMIQUES

Activités académiques

Depuis 2017	Responsable de programme M2 « Le Quanti : métiers des études en marketing », Grenoble IAE, France
2016 - 2018	Responsable département, Marketing, Grenoble IAE, France
2014 - 2017	Directeur de master Marketing, Grenoble IAE, France

■ ACTIVITÉS DE RECHERCHE

Responsabilités scientifiques

Activités éditoriales

2013 - 2017 Co-rédacteur en chef *Décisions Marketing*

Membre du comité de lecture de *Recherche et Applications en Marketing* [rang 2 CNRS]

Membre du comité de lecture de *Décisions Marketing* (rang 3 CNRS)

Participation à des instances d'évaluation

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

Directeur ou Co-Directeur de Thèse

La participation du consommateur, antécédents et conséquences : proposition d'un modèle intégrateur appliqué au cas du crowdfunding, Directeur(e) de thèse, 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, Directeur(e) de thèse, Grenoble IAE Graduate School of Management, France

Les dynamiques émotionnelles collectives dans la consommation expérientielle : approche ethnomarketing de l'expérience de festival, Directeur(e) de thèse, 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, Directeur(e) de thèse, Grenoble IAE Graduate School of Management, France

La gestion de la perte identitaire dans la dépossession volontaire, une application au don du sang, Directeur(e) de thèse, Grenoble IAE Graduate School of Management, France

La participation du consommateur, antécédents et conséquences : proposition d'un modèle intégrateur appliqué au cas du crowdfunding, Co-directeur(e) de thèse, Université Grenoble Alpes, France

Membre de Jury

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

Un mix design expérientiel-culinarité au service du ravissement du consommateur, Président de jury, Université Rennes 1

Responsabilité et engagement économique du consommateur dans l'achat de produits «Made in France », Président de jury, 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, Président de jury, Ecole doctorale sciences économiques et gestion d'Aix-Marseille, France

■ PUBLICATIONS SCIENTIFIQUES

Articles à comité de lecture

DIDRY, N. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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)

Ouvrages et édition d'ouvrages

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

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

Chapitres d'ouvrage

GIANNELLONI, J.L. (2019). Il faut sauver le "repas à la française" : commensalité et dynamiques émotionnelles collectives Dans: 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. et PARENT, R. (2011). Building a Profitable Business Model where Clients don't Want to Pay. Sportganizer and the Use of Sponsorship on a Web 2.0. Platform Dans: 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. et GIANNELLONI, J.L. (2011). Études de marché Dans: Jean-Marc Lehu ed. *MBA marketing*. 1st ed. Paris: Eyrolles, pp. 55-85.

GIANNELLONI, J.L., FROCHOT, I. et ROBINOT, E. (2008). La Compagnie des Alpes Dans: *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 Dans: *New Developments and Approaches in Consumer Behaviour Research*. 1st ed. Schäffer-MacMillan, pp. 201-218.

Articles sans comité de lecture

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.

Présentations dans des conférences avec actes

- BATAOUI, S., HELME-GUIZON, A. et 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. et 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. et 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), Pays-Bas.
- MAGNONI, F., HELME-GUIZON, A. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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), Royaume Uni.

- DE FERRAN , F., ROBINOT, E. et 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. et 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. et 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. et GIANNELLONI, J.L. (2008). 'Hospitalité et consommation touristique'. 13ème: Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne (JRMB).
- GIANNELLONI, J.L. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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.