



AGNES HELME-GUIZON
Professeur des Universités

Grenoble IAE

525 avenue centrale, 38400 Saint Martin d'Hères

www.grenoble-iae.fr

Email: Agnes.Helme-Guizon@grenoble-iae.fr

Centre de recherche: CERAG

■ INTÉRÊTS DE RECHERCHE

- Marketing

■ DOMAINES D'ENSEIGNEMENT

- Autre
- Marketing

■ TITRES ET DIPLÔMES

Titres

- | | |
|-------------|---|
| 2000 - 2017 | Maître de conférences, Grenoble IAE Graduate School of Management, France |
| 1997 - 2000 | Maître de conférences, IUT Angers, France |

Diplômes

Diplôme le plus élevé :

- | | |
|------|--|
| 1997 | Doctorat, Sciences de Gestion, Marketing, Université Paris IX Dauphine, France |
| 2006 | Habilitation à diriger des recherches, Sciences de gestion, Marketing, Vente, Université Grenoble 2 - Pierre Mendès France, France |
| 1992 | Mastère spécialisé, Sciences de Gestion, Stratégie et Marketing (DEA 102), Université Paris IX Dauphine, France |
| 1991 | Grande Ecole CGE, Sciences de Gestion, Marketing, EDHEC - École des Hautes Etudes Commerciales du Nord, France |

■ IMPLICATIONS ET ACTIVITÉS ACADÉMIQUES

Activités académiques

- | | |
|-------------|---|
| Depuis 2017 | Professeur des Universités, Grenoble IAE Graduate School of Management, France |
| 2016 - 2018 | Président / Membre d'un comité de sélection, Université de Savoie Mont Blanc, France |
| Depuis 2016 | Responsable de programme, Grenoble IAE Graduate School of Management, France |
| Depuis 2016 | Membre d'une instance universitaire, France |
| Depuis 2016 | Responsable de programme, Grenoble IAE Graduate School of Management, France |
| 2009 - 2010 | Président / Membre d'un comité de sélection, Université Grenoble 2 - Pierre Mendès France, France |
| 2006 - 2016 | Responsable de programme, Grenoble IAE Graduate School of Management, France |

2006 - 2008	Membre d'une instance universitaire, Université Grenoble 1 - Joseph Fourier, France
2004 - 2016	Membre d'une instance universitaire, Grenoble IAE Graduate School of Management, France
2001 - 2004	Membre d'une instance universitaire, Grenoble IAE Graduate School of Management
2001 - 2004	Membre d'une instance universitaire, Université de La Rochelle, France
2000 - 2003	Responsable de programme, Grenoble IAE Graduate School of Management, France

■ ACTIVITÉS À DESTINATION DU MONDE SOCIO-ÉCONOMIQUE

Autre expérience professionnelle

Depuis 2018	Membre d'une équipe de recherche, CERAG, France
2016 - 2017	Responsable équipe de recherche, CERAG, France
Depuis 2014	Membre Conseil d'Orientation scientifique d'une structure de recherche, Université Grenoble 2 - Pierre Mendès France, France
Depuis 2000	Membre d'un comité éditorial de revue

Productions destinées au monde socio-économique

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

■ ACTIVITÉS DE RECHERCHE

Projets de recherche

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

- marque : le cas des fans sur facebook (Projet)
- depuis 2011 Fondation Plan Alzheimer : Démences Inégalités : non recours au diagnostic et aux soins et conséquences. (Contrat)
- depuis 2010 La génération Y avec enfants : quelles valeurs pour quelles relations aux marques? (Projet)
- depuis 2009 Comparaison de 4 méthodes de créativité et proposition d'une méthode (Projet)
- depuis 2009 La génération Y et la relation à la marque (Projet)
- depuis 2009 Les clés de la réussite de l'alliance avec Sereba (Projet)
- depuis 2005 Enjeux et Perspectives des formes de devenir du tourisme en montagne (Projet)
- depuis 2004 Contrat PICS (Programme International de Coopération Scientifique) (Contrat)
- depuis 2003 Contrat de recherche avec Alcatel R&I : Développement de services et Web Services : ou comment repositionner l'offre d'un pur manufacturier vers davantage de services à haute valeur ajoutée ? (Contrat)

Directeur ou Co-Directeur de Thèse

L'influence de trois facteurs atmosphériques sur la qualité perçue d'une prestation de service : application au secteur bancaire#par GROBERT. Julien Directeur(e) de thèse

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 Directeur(e) de thèse

From services failure to satisfaction: the role of attribution and recovery expectation. An empirical study in the chinese hospitality industry#par YANG. Furong Directeur(e) de thèse, 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 Directeur(e) de thèse

Faire évoluer les comportements d'activité physique et de sédentarité chez des adultes défavorisés : une approche ancrée dans le marketing social qui mobilise le modèle socio-écologique et la théorie de l'auto-détermination#par DEBRU. Romain Co-directeur(e) de thèse, Université Grenoble Alpes, France

The impacts of UGC (User Generated Contents) and BCG (Brand Generated Contents) on engagement in the case of NEV products (new energy vehicle) in China#par ZHANG. L. Directeur(e) de thèse, Université Grenoble Alpes, France

An empirical examination of continuance purchase intention of generation z towards social commerce live streaming: An integrated model#par SHI. J. H. Co-directeur(e) de thèse, Université Grenoble Alpes, France

Les agents socialement interactifs (ASI) empathiques et leur impact sur les changements de comportement alimentaire : Une perspective de relation à long terme#par SAMMARI. O. Co-directeur(e) de thèse, EDSE

Membre de Jury

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 Membre de jury

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

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 Membre de jury

La générativité du consommateur#par Lacroix. Caroline Membre de jury

Les déterminants du report de l'achat en ligne#par Mamlouk. Lamia Rapporteur, 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 Membre de jury

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 Membre de jury

Mise en scène du point de vente et comportement du consommateur : Une approche expérientielle par l'imagerie mentale#par LE JEAN SAVREUX. Dominique Rapporteur, 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 Membre de jury, 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 Président de jury, Université Grenoble Alpes, France

L'impact de l'identité des consommateurs sur la consommation durable#par VAZIRI. S. Président de jury, Université de Savoie Mont Blanc, France

Développement et évaluation d'une intervention digitale fondée sur la gamification pour promouvoir l'activité physique de personnes atteintes de maladie chronique#par MAZEAS. A. Président de jury, Université Grenoble Alpes, France

Appropriation des objets connectés de quantified-self dans l'optique de Bien Vieillir Désiré : le cas des consommateurs âgés entre 60 et 75 ans#par LAROUM. M. Membre de jury, Université Paris Est Créteil Val-de-Marne, France

Social robots as a response to consumers' social-psychological self-deficits: The prism of well-being improvement#par BICH. N. Rapporteur, Toulouse Business Education

L'acceptation des dispositifs technologiques d'auto-production par le consommateur : une approche par l'empowerment psychologique#par SCHWEITZER. V. Président de jury, Université de Haute-Alsace, France

Understanding the fluctuations of perceived authenticity in cultural tourism: An investigation of Bali and Alsace contexts#par ANDIMARJOKO. P. Rapporteur, Université de Haute-Alsace, France

Le rôle de l'imaginaire dans la compréhension des comportements touristiques#par BELKAIED. N. Président de jury, Université Grenoble Alpes, France

Leviers de constitution des groupes en ligne et leurs impacts sur l'engagement#par LEVY. Y. Rapporteur, IAE Paris, France

L'intégration des réseaux sociaux dans les pratiques de vente du commercial B to B,#par SCHMITT. L. Rapporteur, Université de Strasbourg, France

Consumers relating to themselves, to brands and to social media#par DE KERVILER. G. Rapporteur, ieseg, France

Les comportements problématiques du consommateur : Changement, contrôle et efficacité#par BERRICHE. A. Rapporteur, Université de Lille, France

Une approche transversale du lien TI-performance en Sciences de gestion#par DUTOT. V. Rapporteur, IPAG Business School, France

Mieux comprendre l'EXPansion et l'EXTension de soi du consommateur : application à un objet connecté#par NACHIT. O. Membre de jury, Université de Montpellier, France

■ PUBLICATIONS SCIENTIFIQUES

Articles à comité de lecture

- SASSI, H., HELME-GUIZON, A. et GERARD, J. (2022). Renforcer l'efficacité des messages de prévention sur Facebook : Effets du ton et de la distance sociale sur l'intention d'arrêter de fumer. *Décisions Marketing*, 107(3), pp. 31-52.
(CNRS: 3, FNEGE: 3)
- HELME-GUIZON, A., GAVARD-PERRET, M.L., SHANKLAND, R. et FLAUDIAS, V. (2021). A pilot study of negative framing message aimed at reducing dietary restraint intentions for eating disorder prevention: The mediating role of self-efficacy. *International Journal of Environmental Research and Public Health* Août, pp. 8890.
- GERARD, J. et 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. et ROMAIN DEBRU (2020). Bien vieillir et bien-être : le rôle des objets connectés dans l'activité physique des seniors. *Décisions Marketing*, 98, pp. 15-36.
(CNRS: 3, FNEGE: 3)
- HELME-GUIZON, A. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et OTTMANN, M. (2010). Génération Y et marketing. Evolution ou révolution ?. *Décisions Marketing*, pp. 83-86.
(CNRS: 3, FNEGE: 3)
- FORNERINO, M., HELME-GUIZON, A. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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)

Chapitres d'ouvrage

FRATTINA, B., KERJEAN-RITTER, M., JULIEN, R., HELME-GUIZON, A. et SHANKLAND, R. (2019). Intervention de psychologie positive et bien-être au travail des professionnels de santé Dans: *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. et RAY, D. (2018). Collecter les données par l'enquête Dans: 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. et BLANC-PROVENT, S. (2018). Choisir parmi les techniques spécifiques d'analyse qualitative Dans: 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., GOTTLAND, D., HAON, C., HELME-GUIZON, A., HERBERT, M. et RAY, D. (2012). Collecter les données par l'enquête Dans: *Méthodologie de la recherche : réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*. 1st ed. Pearson, pp. 107-164.

GAVARD-PERRET, M.L. et HELME-GUIZON, A. (2012). Choisir parmi les techniques spécifiques d'analyse qualitative Dans: *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. et RAY, D. (2008). Collecter les données : l'enquête Dans: *Méthodologie de la recherche : réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*. 1st ed. Pearson, pp. 87-138.

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

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

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

HELME-GUIZON, A. et GAVARD-PERRET, M.L. (2007). L'analyse de données textuelles avec Sphinx - Une application à la personnalisation sur Internet Dans: 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.

GAVARD-PERRET, M.L. et HELME-GUIZON, A. (2007). Impact d'Internet sur les entreprises et les consommateurs. Dans: 1st ed. *Regards sur la recherche en gestion*.

Articles sans comité de lecture

SNUGGS, S., CLOT, S., LAMPORT, D., SAH, A., FORREST, J., HELME-GUIZON, A. ... VOGT, J. (2023). A mixed-methods approach to understanding barriers and facilitators to healthy eating and exercise from five European countries: highlighting the roles of enjoyment, emotion and social engagement. *Psychology & Health*, pp. 1-28.

MAHMOODI KAHRIZ, B., SNUGGS, S., SAH, A., CLOT, S., LAMPORT, D., FORREST, J. ... VOGT, J. (2023). Unveiling Consumer Preferences and Intentions for Cocreated Features of a Combined Diet and Physical Activity App: Cross-Sectional Study in 4 European Countries. *JMIR Human Factors*, 10, pp. e44993.

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

Présentations dans des conférences avec actes

SASSI, H., GERARD, J. et HELME-GUIZON, A. (2024). Comment inciter les individus à pratiquer une activité physique ? L'apport de la théorie du contenu des buts. Paris: Journée Internationale du Marketing de la Santé (JIMS), France.

HELME-GUIZON, A., BROYER, J., BATAOUI, S. et HAKIMI, M. (2024). He or She? Impact of gender's well-being chatbots on user perceptions and intentions: A study of agency, communality and trust. 40ème, Paris: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), France.

SASSI, H., HELME-GUIZON, A. et 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. et 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. 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.

PUHORIT, A. et 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, Autres pays.

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. et 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. et 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. 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).

SASSI, H., HELME-GUIZON, A. et 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, Belgique.

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.

MAGNONI, F., HELME-GUIZON, A. et 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. et 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. et 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. et 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. 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.

GROBERT, J. et HELME-GUIZON, A. (2016). 'Using sensory marketing in banking sector, or how to attract consumers back'. 15th, Venise: International Marketing Trends Conference (IMTC), Italie.

BALBO, L., JEANNOT, F. et 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. et 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.

- RAÏES, K., FLORES, L. et 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. et HELME-GUIZON, A. (2014). 'Une banque créatrice d'émotion, what else ?'. XXXème, Montpellier: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), France.
- GERARD, J. et 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. et 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), Italie.
- BALBO, L., JEANNOT, F. et 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), Etats-Unis d'Amérique.
- RAÏES, K., CALDARA, C. et HELME-GUIZON, A. (2013). 'From consumer engagement behaviors with the brand on Facebook to brand attachment'. 42nd, Istanbul: European Marketing Academy Conference (EMAC), Turquie.
- HELME-GUIZON, A. et 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. et RAÏES, 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, Autriche.
- HELME-GUIZON, A., SHANKLAND, R., GAVARD-PERRET, M.L. et 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.
- GERARD, J. et HELME-GUIZON, A. (2012). 'La contamination perçue des produits : vers une meilleure compréhension de ses antécédents et de ses effets'. 11th, Venise: International Marketing Trends Conference (IMTC), Italie.
- HELME-GUIZON, A. (2007). 'Painting and advertising efficiency: the mediating role of visual mental imagery'. Sao Paolo: World Congress on Communication and Arts, Brésil.
- FORNERINO, M., HELME-GUIZON, A. et 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. et 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. et AMATO, S. (2003). 'Engager l'Internaute : pistes de réflexion théoriques, méthodologiques et managériales'. 8ème, Grenoble: 8ème Conférence de l'Association Information et Management.
- GALAN, J.P. et 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. et 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), Tunisie.
- 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 Information 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. et 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), Royaume Uni.

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).