



JEAN-LUC GIANNELLONI
Full Professor (tenure)

Grenoble IAE

525 avenue centrale, 38400 Saint Martin d'Hères

www.grenoble-iae.fr

Email: Jean-luc.Giannelloni@grenoble-iae.fr

Research lab: CERAG

■ RESEARCH INTERESTS

- Responsible consumption
- Hospitality
- Emotions
- Habits

■ TEACHING DOMAINS

- Consumer behavior
- Marketing
- Statistiques et analyse des données

■ QUALIFICATIONS AND DEGREES

Title

Since 2011	Full Professor (tenure), Grenoble IAE Graduate School of Management, 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 Graduate School of Management, 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, IAE Lille, France
1983	DECS, IEC Lille, France
1982	DESCAF, ESC Lille, France

■ ACADEMIC POSITIONS AND ACTIVITIES

Academic activities

Since 2019	Head of the European Master in Customer Relationship Marketing - Mercuri, Grenoble IAE Graduate School of Management, France
------------	--

2017 - 2021	Head of program, Grenoble IAE Graduate School of Management, France
2016 - 2021	Head of the Advanced Research in Marketing Master's program, Grenoble IAE Graduate School of Management, France
2016 - 2018	Department Head, Marketing, Grenoble IAE Graduate School of Management, France
2014 - 2017	Master director, Grenoble IAE Graduate School of Management, France
2011 - 2014	Head of program, Grenoble IAE Graduate School of Management, France

■ RESEARCH ACTIVITIES

Scientific responsibilities

Activities in scientific associations

2020 - 2022 Vice-President for Publications, Association Française de Marketing

Editorial activities

2013 - 2017 Co-rédacteur en chef Décisions Marketing

2008 - 2015 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#par Trespeuch. Léo 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#par Bataoui. Soffien Thesis director, Grenoble IAE Graduate School of Management, France

Les dynamiques émotionnelles collectives dans la consommation expérientielle : approche ethnomarketing de l'expérience de festival#par Didry. Nico 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#par Belkaïed. Nadia Thesis director, Grenoble IAE Graduate School of Management, France

Le don est-il nécessairement une forme de déposition volontaire ? Une ethnographie du don du sang#par Boch. Emmanuelle Thesis director, Grenoble IAE Graduate School of Management, 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#par Morrongiello. Caroline Thesis Jury President, Université Grenoble Alpes, France

Un mix design expérientiel-culinarité au service du ravissement du consommateur#par Brégeon Lalanne de Saint-Quentin. Virginie Thesis Jury President, Université Rennes 1

Responsabilité et engagement économique du consommateur dans l'achat de produits «Made in France »#par Folcher. Pauline 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#par Abbas. Noama Thesis Jury President, Ecole Doctorale Sciences Economiques et Gestion d'Aix-Marseille, France

A vos marques... Communiquez... Mesurez !#par CARSANA. L. Thesis Jury President, Grenoble IAE

Regards sur l'agentivité des consommateurs : Une exploration en contextes marchands et

■ 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. Sportganizer 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 structurale'. 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.