

DÉCAUDIN Jean-Marc

Professeur agrégé de Sciences de Gestion à TSM, Université Toulouse Capitole.

Diplômes

- Agrégation externe de Sciences de Gestion, 1991.
- Habilitation à Diriger des Recherches, Université de Toulouse Capitole, 1990.
- Doctorat ès Sciences de Gestion, mention très honorable avec félicitations du jury, Université de Toulouse Capitole, 1988.
- DEA d'Économie Industrielle, Université de Toulouse Capitole, 1984.
- HEC, 1974.

Principaux enseignements assurés

- Marketing, marketing international, marketing des services, études et panels, communication des marques, stratégies de communication, communication digitale.

Travaux de recherche et pédagogiques publiés

Ouvrages et participations à des ouvrages :

- La communication interne (2017), avec J. Igalens, Dunod, 4^{ème} édition.
- Pentacom, avec P. Malaval (2016), Pearson Education, 4^{ème} édition, médaille de l'Académie des Sciences Commerciales.
- Marketing du tourisme et de l'accueil (2016), adaptation de Marketing for Hospitality and Tourism de Ph. Kotler, JT. Bowen et JC. Makens, avec D. Bories, C. Laborde et P. Pichon, Pearson Education.
- Pentacom (2016), édition chinoise, avec P. Malaval, Pearson.
- Pentacom, Integrated Marketing Communication (2015), édition indienne en anglais, avec P. Malaval, Pearson.
- Les panels (2013), avec T. SaintMartin, Pearson Education, médaille de l'Académie des Sciences Commerciales.
- E-réputation des marques, des produits, des dirigeants (2013), avec J. Digout et C. Fueyo, préface de JN. Kapferer, Vuibert.
- Etudes Marketing avec SPSS et SAS (2011), avec N. Malhotra, A. Bouguerra et D. Bories, Pearson Education, 5^{ème} édition.
- La e-publicité, avec J. Digout (2011), préface de J. Lendrevie, Dunod.
- La Communication Marketing Intégrée, avec A. Bouguerra (2011), Economica, 4^{ème} édition.
- A theoretical approach for the use of experts in SMEs (2009), avec M. Elayoubi, chapitre dans l'ouvrage collectif "Managing Small and Medium Firms in a Changing Environment", Athènes.
- Public Relations: conceptual approach, theoretical perspectives and proposition of a model (2009), avec M. Elayoubi, chapitre dans l'ouvrage collectif sous la direction de Veloutsou C "Marketing Management: from Theory to Implementation", Athens Institute for Education and Research.
- Les courants actuels de recherche en marketing : synthèses et perspectives (2006), avec JF. Trinquencoste et JL. Lemoine, L'Harmattan. Supervision du livre + 2 chapitres "L'alliance des marques, proposition d'une typologie" et "Vers une redéfinition de la stratégie de communication des distributeurs".
- Chapitre sur la création publicitaire dans l'ouvrage collectif La Publicité (2001), La Documentation Nationale, sous la direction d'Eric Vernet.
- Glossaire de la communication-marketing (1996), Economica.

- Participation à l'ouvrage « Gestion » (1995), sous la direction de J.P. Jobard et P. Grégory, Précis Dalloz.
- 50 Questions pour un avis marketing (1993), Éditions IFPPC.
- Communication et Publicité (1993), avec G. Audigier, Dunod, 2^{ème} édition.
- Stratégies de publicité internationale (1991), Éditions Liaisons.

Articles dans des revues à comité de lecture :

- Does the Co-Creation of Service Recovery Create Value for Customers? The Underlying Mechanism of Motivation and the Role of Operant Resources (2018), avec G. Skourkis, I. Assiouras et E. Karaosmanoglu, *European Management Review*.
- Age differences in responsiveness to shocking prosocial campaigns (2018,) avec J. Albouy. *Journal of Consumer Marketing*.
- Services Advertising: Showcase the Customer! (2016), avec D. Lacoste, *Journal of Marketing and Communication*.
- The role of fashion involvement, brand love and hedonic consumption tendency in fashion impulse purchasing (2015), avec G. Liapati et I. Assiouras, *Journal of Global Fashion Marketing*.
- Gestionnaires de crise : attention au ressenti de vos clients! (2015) avec P.T Bui Nguyen et Y. Grégoire, *Revue Gestion*.
- Crowdsourcing : Outsourcing to obtain a creativity group (2013), avec J. Digout, M. Azouri et S. Rochard, *The arab economics and business journal*, Vol. 8, No. 1-2, décembre: 6-15.
- Are services advertised differently? An empirical examination (2010), avec D. Lacoste, *Journal of Services Marketing*, vol. 4, iss. 7.
- Le lobbying : techniques, intérêts et limites (2008), avec P. Malaval, *Décisions Marketing*, n°50.
- Publicité des services, publicité des produits : une analyse comparative fondée sur l'avantage concurrentiel (2006), avec D. Lacoste, *Revue Française de Marketing*.
- The relative importance of brand modalities as information chunks in determining consumer choice structure (2006), avec A. Bouguerra, *Innovative Marketing*, vol.2, mars.
- Quelle communication interne pour les entreprises multinationales ? (2006) avec J. Igalens, *Revue Ethique*, n°25, octobre.
- Service advertising versus product advertising (2003), *Servig*, AMA (American Marketing Association), Juin.
- French retailers and communication: specificities and outlook (2003), *European Retail Digest*, Oxford Institute of Retail Management.
- Droit et Marketing, ouvrage Droit et Gestion (2000), 15^{ème} Journées Nationales des LAE, Biarritz, Dalloz, septembre.
- La publicité internationale ; théories et application au cas du Roquefort Papillon, (1997) *Décisions Marketing*, septembre.
- Le lobbying (1997), *Encyclopédie de Gestion*, Économica, avril.
- Les théories de la communication (1997), *Encyclopédie de Gestion*, Économica, avril.

Dernières conférences avec actes :

- Mesure longitudinale des réactions affectives lors d'une expérience de consommation : Présentation de l'outil crdi (2018) avec Degorre, A. et Loustaunau, L., 34^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing (AFM), Strasbourg, France. 16-18 mai
- Humour and international ads. (2018) avec Medic D., Academy of Marketing Science, Louisiana, USA. 23-24 May
- La vengeance de masse des salariés : Quel effet sur la réputation perçue de l'entreprise par les consommateurs ? (2017) avec Bui-Nguyen T. et Fueyo C. 33^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing (AFM), Tours-Orléans, France. 17-19 mai

- La place de l'humour dans la publicité internationale. (2017) avec Medic D., 33ème Congrès International de l'Association Française de Marketing (AFM), Tours-Orléans, France. 17-19 mai
- L'e-contenu de l'expression des employés : Crédibilité et rôle dans l'e-réputation de l'entreprise ? (2017) avec Fueyo C., 33ème Congrès International de l'Association Française de Marketing (AFM), Tours-Orléans, France. 17-19 mai
- Gestion de la Page Entreprise LinkedIn : intérêts des typologies ; application au secteur automobile (2016), avec C. Fueyo, journée AFM de recherche sur le marketing digital.
- Employees' voice on professional social networks: a major influence on e-reputation (2016), avec C. Fueyo, EMAC.
- Comment utiliser les réseaux sociaux professionnels pour gérer son e-réputation ? (2016) avec C. Fueyo, Congrès AFM.
- « Avenger-customers » How do negative emotions drive their revenge behavior? (2016), avec PT Bui Nguyen, EMAC.
- La crise de marque : quand le client amoureux de la marque devient son ennemi ! (2016) avec PT Bui Nguyen, Congrès AFM.
- Is service failure the only background factor that triggers customer revenge ? (2015) avec P.T. Bui Nguyen, Emac.
- Contextes déclencheurs de la punition-vengeance du client (2015), avec P.T. Bui Nguyen, Congrès AFM.
- Conceptualizing service failures through the lens of service-dominant logic: a value-based approach (2015), avec G. Skourtis, AMA, Winter Marketing Educators' Conference.
- Les défaillances de service constituent-elles le seul contexte déclencheur de la vengeance du client ? : Une étude qualitative exploratoire avec P.T. Bui Nguyen (2014), 13^{èmes} JNRC.
- The Input-Process-Output co-creation/co-destruction model: The role of adaptability" (2014), avec I. Assourias et G. Skourtis, 7th EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business.
- Perception of internal communication tools: an exploratory study (2014), avec C. Ranchoux, EMAC.
- Reconsidering Service Failures and Service Recovery Strategies: Introducing Mechanism of Value Restoration (MVR) (2014), avec G. Skourtis, G. et I. Assiouras, 30ème Congrès AFM.
- Fashion Impulse Purchasing: The role of Brand Love, Fashion Involvement and Hedonic Consumption Tendency (2014), avec G. Liapati et I. Assiouras, Academy of Marketing Science Annual Conference.
- Service failures as value co-destruction moments (2014), avec G. Skourtis et I. Assiouras, Academy of Marketing Science Annual Conference.
- Définitions et déterminants du consentement à payer pour des produits étrangers : le cas des marques de mode au Vietnam (2014), avec P.T. Bui Nguyen, Congrès Nouvelles Tendances du Marketing.
- e-reputation corporate perçue par les consommateurs : une analyse du discours des salariés sur le web (2014), avec C. Fueyo et J. Digout, Congrès Nouvelles Tendances du Marketing.
- Interest of the concept of social representations in political marketing (2014), avec J. Albouy et F. Dosquet, Congrès Nouvelles Tendances du Marketing.
- Communication politique, le rôle de l'implication (2013), avec F. Dosquet, Colloque Opinion Publique & Territoire.
- Rôle explicatif des émotions négatives dans le détachement de la marque (2012), avec Ph. T. Bui, Congrès Nouvelles Tendances du Marketing.
- Typology of online media and image ambassadors network (2012), avec C. Fueyo et J. Digout, 10th Annual International Conference on Marketing.
- Actors of corporate e-Reputation: the case of employees (2012), avec C. Fueyo et J. Digout, 10th Annual International Conference on Marketing.

- Les blogs comme média publicitaire. Acceptation par les internautes? (2011), avec J. Digout *et al.*, Journée AFM marketing digital e-marketing.
- A comparative study of self-construal effects on consumer brand categorization in France and Morocco (2010), avec J. Hmada, EMAC.
- L'impact de la conception de soi sur la catégorisation des marques (2010), avec J. Hmada, Congrès Nouvelles Tendances du Marketing.
- L'impact de la conception de soi sur la catégorisation des marques : une analyse comparative France / Maroc (2010), avec J. Hmada, Congrès AFM.
- Les blogs de marques : intérêts et dangers (2010), avec A. Bouguerra, Congrès Nouvelles Tendances du Marketing.
- Une comparaison avis d'experts / avis de consommateurs : application au jugement d'une publicité (2010), avec M. Elayoubi, Congrès Nouvelles Tendances du Marketing.
- The right answer from the right expert: proposition of a taxonomy of experts (2009), avec M. Elayoubi, EMAC.
- L'adhésion des supporters à la transformation d'un événement sportif en expérience émotionnelle (2008), avec M. Elayoubi, Journées de Recherche de Bourgogne.
- A theoretical approach for the use of experts in SMEs, 5ème conférence sur les petites et moyennes entreprises (2008), avec M. Elayoubi, Athens Institute for Educational and Research.
- Public relations: conceptual approach, theoretical perspectives and proposition of a model (2008), avec Elayoubi M., 6ème conférence internationale du marketing, Athènes.
- A semiotic approach for analysing advertising messages (2007), avec F. Pichon, Congrès International de LaLonde des Maures.
- Analysing advertising messages : a semiotic method (2007), avec Pichon F., EMAC.

Dossiers de recherche :

- La place des sciences humaines et sociales dans le canceropôle de Toulouse, avec le professeur Jean-Pierre Poulain (UTM-CERTOP UMR CNRS 5044), financement par la Région Midi-Pyrénées, 2009.
- Le marché des jeunes et la segmentation bancaire, financement par le Crédit Agricole, 2009.
- Faisabilité d'un statut juridique de la PME européenne. Recherche avec AETS pour la Commission Européenne, 2008.

Thèse de Sciences de Gestion (nouveau régime) : Le choix de la forme de publicité multinationale ; concepts, mesure et proposition d'un système d'aide à la décision automatisé, 1988.

Directeur de recherches : M. le Professeur D. Merunka.

Rapporteurs : M. les Professeurs J.C. Usunier et J. Igalens.

Suffragants : Mme A. Bonnefont (maître de conférences), M. F. Sullerot (professionnel).

Implication scientifique

- Création en 2010 d'une rubrique consacrée aux articles centrés sur la « Communication » dans la revue DM, Décisions Marketing. Mission : propositions de thèmes, appel à communication, choix des lecteurs, sélection des propositions d'article. Gestion de cette rubrique jusqu'en mai 2014.
- Lecteur pour
 - la revue RAM (Recherche et Applications en Marketing),
 - la revue DM (Décisions Marketing),
 - la revue RFM (Revue Française du Marketing),
 - la revue Marketing Trends,

- la revue Politiques et Management Public (PMP),
- le congrès annuel de l'AFM,
- le congrès annuel Paris-Venise « tendances du marketing »,
- les journées de recherche AFM sur la communication (Nancy) et le e-marketing (Sorbonne).
- Membre du conseil scientifique du congrès « tendances du marketing en Europe. Paris-Venise » et des journées de recherche AFM sur le e-marketing et le design.
- Participation régulière au tutorat doctoral des IAE.
- Participation au tutorat doctoral de l'Association Française de Marketing, Nantes, 2007, Montpellier 2014.
- Evaluator pour le prix FNEGE de la thèse en marketing.
- Membre de l'Association Française de Marketing (AFM).
- Organisation du congrès annuel de l'AFM à Toulouse en 1997.
- Organisation de 2 journées AFM sur la communication à Toulouse en 1999 et 2000.
- Création, animation et conférence « Les métamorphoses de la fonction de la communication interne », Séminaire ANVIE, 29 mars - 1 avril, 2008.
- Relations régulières avec des chercheurs marocains (Casablanca, Marrakech, Agadir et Tanger) et tunisiens (Tunis, Association Tunisienne du Marketing). Collaboration qui engendre des recherches de type comparatif étudiant l'impact de la culture sur l'impact de la communication des entreprises et des marques.
- Réseau constitué avec les professeurs Saverio Sbalchiero et Marco Bassani de l'Université de Milan sur les thématiques de communication et design.
- Mission de formation des professeurs de marketing des ENCG et d'ingénierie pédagogique au Maroc à la demande de la FNEGE. Contrat européen de formation des professeurs de marketing roumains dans les universités. Cette formation concernait les contenus de cours mais également les méthodes pédagogiques.

Implication organisationnelle

- Chargé de mission « communication » auprès du président de l'Université Toulouse Capitole, 2008 / 20016.
- Chargé de mission « communication » auprès du directeur de l'IAE Toulouse, 2000 / 2008.
- Création du DESS marketing de l'IAE de Toulouse puis transformation en master marketing en développant quatre spécialités
- Responsabilité du master 2 Marketing et Communication.
- Création du Master Marketing Digital.
- Création du Master Marketing en formation continue et en contrat de professionnalisation.
- Supervision des demandes de VAE pour le M2 marketing (environ 3 demandes par an).
- Création et gestion de la délocalisation du Master Marketing au Maroc (Casablanca, Agadir et Marrakech).
- Responsable du département marketing de l'IAE pendant 10 ans.
- Membre du Conseil d'Administration et du comité de direction de l'IAE.
- Membre régulier des comités de recrutement de l'IAE et d'autres universités.
- Membre suppléant du CNU.
- Ancien membre du Conseil Scientifique.
- Membre du CFVU et du Conseil Académique depuis 2016.