

Jean-Philippe Galan

Professeur des Universités en Sciences de Gestion

IAE Bordeaux – Ecole Universitaire de Management
35, avenue Abadie
33072 Bordeaux cedex

jean-philippe.galan@u-bordeaux.fr
+33(0)5.56.00.96.67

Emplois

Depuis 2014	Professeur, IAE Bordeaux – Ecole Universitaire de Management
2011 – 2014	Professeur, IAE – Université de Valenciennes et du Hainaut-Cambrésis.
2006 – 2011	Maître de Conférences, IAE – Université de Toulouse I Capitole
2004 – 2006	Maître de conférences, IUT de Figeac – Université de Toulouse II

Rattachement scientifique

Depuis 2014	Membre de l’Institut de Recherche en Gestion des Organisations (IRGO, EA 4190), membre associé au Centre de Recherche en Management (UMR 5303)
2009 – 2014	Membre du Centre de Recherche en Management (UMR 5303 CNRS)
2011 – 2014	Membre associé à l’Institut du Développement et de la Prospective (IDP, EA 1384)
2004 – 2009	Membre du Centre de Recherche en Gestion de Toulouse (EA 792)

Diplômes et concours

2011	Admis au concours national d’agrégation externe de l’enseignement supérieur pour le recrutement des Professeurs des Universités en Sciences de Gestion.
2010	Habilitation à diriger des recherches en Sciences de Gestion, Université de Toulouse I Capitole. « Musique et internet : outils et objets de la recherche en marketing » (Président du jury: Pr. D. Bourgeon-Renault ; Rapporteurs : Pr. M. Zollinger, Pr. J.-L. Chandon, Pr. J.-L. Giannelloni)
2003	Doctorat en Sciences de Gestion (Marketing), Université de Toulouse I Capitole. « Musique et réponses à la publicité : effets des caractéristiques, de la préférence et de la congruence musicales ». (Président du Jury : Pr. Christian Derbaix ; Rapporteurs : Pr. J.-L. Chandon, Pr.. M. Filser), obtenu avec la mention très honorable avec les félicitations du jury à l’unanimité et proposition pour le prix de thèse et subvention pour publication.

Implication institutionnelle

Depuis 2015	Pilote de l'offre de formation 2014-2016 Marketing Vente de l'IAE de Bordeaux
2013	Président du comité de sélection, campagne de recrutement MCF section 06, Universités de Valenciennes et du Hainaut Cambrésis.
2012 – 2013	Directeur adjoint de l'IAE de Valenciennes
2012 – 2014	Membre élu du conseil des études et de la vie universitaire (CEVU) de l'Université de Valenciennes et du Hainaut Cambrésis
2012 – 2015	Membre élu du conseil de laboratoire du Centre de recherche en Management (CRM, UMR 5303)
2010 – 2011	Membre élu du conseil d'administration (CA) de l'IAE de Toulouse
2007 – 2014	Responsable de la licence de gestion parcours marketing de l'IAE de Toulouse I Capitole (promotion 100 étudiants – 700 dossiers)
2007 – 2009	Création et organisation d'un séminaire de recherche interdisciplinaire mensuel pour le Centre de Recherche en Gestion de Toulouse (EA792)
2004 – 2006	Membre élu du conseil scientifique (CS) de l'université de Toulouse II Le Mirail
2004 – 2006	Responsable de la licence professionnelle option commerce de l'IUT de Toulouse II Figeac « Commercialisation et distribution des produits du terroir ou sous signe officiel de qualité ».

Implication scientifique

Depuis 2011	Membre du comité de lecture de la revue Décisions Marketing (AERES B/ CNRS 4)
Depuis 2011	Membre du comité de lecture de la Revue Française de Marketing (AERES C)
2009 – 2014	Membre du comité de lecture de la revue Recherche et Applications en Marketing (AERES A / CNRS 2)
2009 – 2011	Membre du comité de rédaction de la revue Recherche et Applications en Marketing (AERES A / CNRS 2)
Depuis 2006	Membre du bureau, du conseil d'administration, webmaster de l'Association Française du Marketing (AFM)
Depuis 2006	Membre des comités scientifiques du Congrès de l'Association Française du Marketing et des Journées de Recherche en e-marketing

Encadrement doctoral (Ecole Doctorale Sciences de Gestion – Université Toulouse 1)

Depuis 2014	Mlle Roxane Favier (doctorante contractuelle chargée d'enseignement), Représentations sociales du vin de Bordeaux sur les réseaux sociaux.
Depuis 2012	Mlle Aline Degorre (doctorante contractuelle chargée d'enseignement), Le rôle de la musique dans l'expérience de jeu video.
2011 – 2014	Mlle Charlotte Massa (thèse soutenue le 13/11/2014), Approche interprétative de l'expérience de consommation culturelle – application aux concerts.
2010 – 2013	M. Anthony Galluzzo (thèse soutenue le 04/11/2013), Interprétations collectives et mythifications dans les communautés de fans de stars musicales.

Participation à des jurys de thèse en tant que président ou rapporteur

31/03/2015 Président	Mme Christiane Houvet-Carrau, Capital social de l'entreprise familiale : les patrimoines individuels d'habitudes des dirigeants membres de la famille comme clé d'exploration des dimensions cognitive et relationnelle (Dir. Pr. G. Hirigoyen), Université de Bordeaux.
16/06/2014 Président	Mlle Ahlem Abidi, Customisation de l'offre et personnalisation de la relation (Dir. Pr. J.-M. Décaudin ; Université de Toulouse 1 Capitole)
19/12/2013 Rapporteur	Mr Quang-Tri Vo, Déterminants du comportement de recommandation d'un site web (Dir. Pr. Pierre Desmet ; Université Paris Dauphine)
23/10/2012 Rapporteur	Mme Besma Taieb, L'efficacité des sites web marchands destinés aux consommateurs culturellement divers (Dir. Dr. B. Bartikowski ; IAE d'Aix-Marseille, Université Aix-Marseille III)
29/06/2012 Rapporteur	Mme Alice Zoghaib, L'influence de la musique de marques sur les déterminants du capital-marque : une approche par le symbolisme musical (Dir. Pr. S. Changeur ; Université Paris Dauphine)
03/06/2011 Rapporteur	Mme Lamia Mamlouk, Les déterminants du report de l'achat en ligne (Dir. Pr. J.-L. Chandon, IAE d'Aix-Marseille, Université Aix-Marseille III)

Enseignements

Méthodes de recherche en sciences de gestion (M2 recherche, M2 CCA), Modèles d'équations structurelles (séminaires en écoles doctorales ; M2 recherche), Marketing Digital (M2 Marketing; M2 Marketing Paris Dauphine ; Master Groupe INSEEC, Bordeaux), Modélisation et outils en marketing – SPSS, EQS, LISREL, PLS (M2 recherche, M2 Marketing), Analyses des données (M2, CCA), Publicité (M2 Information & Communication), Marketing des Services (Master Groupe INSEEC, Bordeaux) Marketing expérientiel (M2 Marketing), Théorie des Organisations (M1 CCA), Introduction à l'analyse statistique en marketing (L3 Gestion).

Publications et communications

Publications dans des revues classées AERES/CNRS/FNEGE

- Galan J.-Ph., Vignolles A. (2013), Twetnographie : perspectives théoriques et managériales d'un service de microblogging, *Revue Française de Marketing*, 244, décembre, 113-124.
- Galluzzo A., Galan J.-Ph. (2013), L'apport de l'ethnographie multisite à l'étude du consommateur fan, *La Revue des Sciences de Gestion*, n°261-262, 139-145.
- Galan J.-Ph. (2009), Musique et réponses à la publicité : Effets des caractéristiques, de l'appréciation et de la congruence musicales, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 4, 1-20.

- Galan J.-Ph., Fontaine I. (2002), Placement des bannières publicitaires sur le Web, *Décisions Marketing*, 26, 71-81.
- Galan J.-Ph., Vernet E. (2000), Vers une 4ème génération : les études de marché "on-line", *Décisions Marketing*, 19, 39-52.

Ouvrages et chapitres d'ouvrages

- Galan J.-Ph., Vignolles A. (2010), Offres thématiques et compromis identitaires, in I. Assassi, D. Bourgeon, M. Filser (eds.) *Recherche en marketing des activités culturelles*, Paris, Vuibert, 117-134.
- Gavard-Perret M.-L., Chamard C., Fornerino M., Galan J.-Ph. (2010), *Le Marketing de A à Z*, Paris, Dunod.
- Galan J.-Ph., Gonzalez Ch. (2001), Webscape: A theoretical framework of web site design impact on consumers' responses, in A. Groeppel-Klein, F.-R. Esch (eds.), *European Advances in Consumer Research*, 5, Berlin, Association for Consumer Research, 270-275.

Diffusion de la recherche

- Galan J.-Ph. (2012), Avec ou sans Hadopi, un autre modèle s'impose, *Le Monde*, 6 juillet 2012.
- Galan J.-Ph. (2011), Entreprises : Twitter pour quoi faire ?, *Les Echos*, 22 décembre 2011.

Thèse et mémoire

- Galan J.-Ph. (2010), *Musique et internet : outils et objets de la recherche en marketing*, Mémoire d'habilitation à diriger des recherches en Sciences de Gestion, Université de Toulouse I Capitole, Centre de Recherche en Management (CRM, EAC 5032 CNRS/UT1)
- Galan J.-Ph. (2003), *Musique et réponses à la publicité : Effets des caractéristiques, de la préférence et de la congruence musicales*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université des Sciences Sociales de Toulouse, Centre de Recherche en Gestion (CRG, EA 792).

Communications dans des congrès et colloques à comité de lecture avec actes

2015

- Munzel A., Galan J.-Ph., Meyer-Waarden L. (2015), Too Many Friends? Effects of Online Interactions via Social Networking Sites, in L. Warlop and S. Muylle (coord.), *European Marketing Academy*, 44, Leuven.
- Galluzzo A., Galan J.-Ph. (2015), Vers une Consumer-Response Theory: étude des communautés interprétatives chez les fans de Michael Jackson, in A. Amine (coord.), *Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 31, Marrakech.
- Degorre A., Galan J.-Ph., Giraud M. (2015), Contrôle, flow et propension à payer : une application à l'expérience de jeu vidéo, in A. Amine (coord.), *Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 31, Marrakech.

2014

- Munzel A., Galan J.-Ph., Meyer-Waarden L., (2014), Too many friends ? The effects of online social network size and intimacy on happiness through social capital, *in* F. Lemke (coord.) *International Colloquium on Relationship Marketing*, 22, Newcastle.
- Massa Ch. Galan J.-Ph. (2014), Interpretive analysis of quantitative data : study of the concert experience, *in* E. Bigné (Coord.), *European Marketing Academy*, 43, Valence.
- Massa Ch. Galan J.-Ph. (2014), The sensory dimension of cultural service experiences, *in* M.J. Bitner, K.W. Chan, P. Eiglier, R. Maull (coord.), *International Research Conference in Service Management*, 13, La Londe Les Maures, mai 2014.
- Favier R., Galan J.-Ph., Galluzzo A. (2014), La dynamique du discours antagoniste sur les réseaux sociaux: émergence d'une contre-idéologie chez les fans de Dacia, *in* Ph. Aurier (coord.), *Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 30, Montpellier.

2013

- Galan J.Ph., Giraud M., Meyer-Waarden L. (2013), A theoretical extension of the Technology Acceptance Model (TAM) to explain the adoption and the usage of new digital services, *in* S. Sezgin and E. Karaosmanoğlu (coord.), *Annual Conference of the European Marketing Academy*, 42, Istanbul.
- Galan J.Ph. (2013), Pour une approche interprétative de la modélisation du comportement du consommateur, *in* J.-F. Trinquocoste (coord.), *Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 29, La Rochelle.
- Galan J.Ph., Giraud M., Meyer-Waarden L. (2013), Une Extension Théorique du "Technology Acceptance Model" pour expliquer l'adoption et l'usage de nouveaux services digitaux, *in* J.-F. Trinquocoste (coord.), *Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 29, La Rochelle.
- Degorre A., Galan J.Ph. (2013), La musique comme source d'immersion dans les jeux vidéo, *in* J.-F. Trinquocoste (coord.), *Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 29, La Rochelle.
- Galluzzo A., Galan J.Ph. (2013), L'apport de l'ethnographie multisite à l'étude du consommateur fan, *in* J.-F. Trinquocoste (coord.), *Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 29, La Rochelle.
- Massa Ch., Galan J.Ph. (2013), Approche phénoménologique de l'expérience de consommation culturelle : le cas du concert, *in* J.-F. Trinquocoste (coord.), *Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 29, La Rochelle.

2012

- Galluzzo A., Galan J.-Ph. (2012), Des consommateurs aux « little monsters » : l'industrie du disque peut-elle mobiliser les communautés de consommateurs ? *in* J. Brée et E. Remy (coord.), *Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, 11, Deauville.
- Massa Ch., Galan J.-Ph. (2012), Du virtuel à l'(hyper)réel : l'expérience des flash mobs, *in* J. Brée et E. Remy (coord.), *Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, 11, Deauville.
- Vernette E., Bertrandias L. Galan J.-Ph., Vignolles A. (2012), Construit et concept de leader d'opinion dans les réseaux sociaux : proposition d'un agenda de recherche, *in* B. Urien (coord.), *Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 28, Brest.
- Vernette E., Bertrandias L. Galan J.-Ph., Vignolles A. (2012), Identification d'un leader d'opinion : état des controverses, *in* B. Urien (coord.), *Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 28, Brest.

Vernette E., Bertrandias L. Galan J.-Ph., Vignolles A. (2012), Role and identification of opinion leaders in social networks : controversial debates and marketing perspectives, in J.-C. Andreani (coord.), *International Conference Marketing Trends*, 11, Venise.

2011

Galan J.-Ph., Vignolles A. (2011), What are Brands saying on Twitter ? *The EIRASS (European Institute of Retailing and Services Studies) Conference*, San Diego, CA, July 15-18 2011

Galan J.-Ph. (2011), Une déconstruction des outils de mesure en marketing, in A. Decrop (coord.), *Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 27, Bruxelles, 19/20 mai.

Galluzzo A., Galan J.-Ph. (2011), Ritualisation de l'expérience et sacralisation : l'hypercamp Tokio Hotel, in A. Decrop (coord), *Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 27, Bruxelles, 19/20 mai

Galan J.-Ph. (2011), Les particules élémentaires de la modélisation du comportement du consommateur, *Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Rouen, 17/18 mars.

2010

Galan J.-Ph., Vignolles A. (2010), Detecting opinion leaders on the Internet with observation measures, in J.-C. Andreani (coord.), *International Conference Marketing Trends*, 9, Venise, CD-ROM.

Galan J.-Ph., Albouy J., Maubisson L. (2010), Participation à un concert humanitaire : étude des antécédents de la satisfaction et des intentions de comportement et de bouche-à-oreille, in G. Michel, C. Gauzente (coord), *Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 26, Le Mans, CD-ROM.

Galan J.-Ph. (2010), Les analyses quantitatives en comportement du consommateur : dans le « tournant » ou la tourmente interprétative ?, in M. Filser (coord.), *Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 15, Dijon.

Galluzzo A., Galan J.-Ph. (2010), Les campeurs de Tokio Hotel : quand les fans « traversent la mousson » pour approcher leurs idoles, in M. Filser (coord.), *Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 15, Dijon (avec Anthony Galluzzo).

Galan J.-Ph., Lehu J.-M., Vignolles A. (2010), Twitter et discours de marque : opportunités et réalité, in O. Badot (coord.), *Colloque Etienne Thil*, 13, La Rochelle, CD-ROM.

2009

Galan J.-Ph., Maubisson L. (2009), Rôle de l'immersion et de la qualité perçue dans l'évaluation d'un festival de musique Jazz : une étude exploratoire, in S. Changeur, S. Macé (coord), *Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 25, Londres, CD-ROM

Giraud M., Galan J.-Ph. (2009), Analyse des déterminants du niveau de contrôle personnel de l'acheteur au point de vente et de son influence sur la résistance aux tentations d'achat, in S. Changeur, S. Macé (coord), *Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 25, Londres, CD-ROM

Galan J.-Ph. (2009), Antécédents de la réponse affective à la musique dans le cadre d'un festival de Jazz, in M. Filser (coord.), *Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 14, Dijon, CD-ROM.

Galan J.-Ph., Vignolles A. (2009), Twetnographie : utilisation de Twitter pour la recherche en marketing, in M. Filser (coord.), *Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 14, Dijon, CD-ROM.

2000-2008

- Galan J.-Ph. (2008), Les antécédents de la préférence pour la musique, in A. Amine (coord.), *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 24, Paris, CD-ROM.
- Giraud M., Galan J.-Ph. (2008), Rôle des états affectifs sur l'instauration d'un état d'âme impulsif en hypermarché, in A. Amine (coord.), *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 24, Paris, CD-ROM.
- Galan J.-Ph., Vignolles A. (2008), De l'expérience musicale au ré-enracinement, in M. Filser (coord.), *Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 13, Dijon, CD-ROM.
- Galan J.-Ph. (2007), Proposition d'une échelle de mesure de la congruence entre la musique et le concept de soi, in J.-L. Giannelloni (coord.), *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 23, Aix-les-Bains, CD-ROM
- Galan J.-Ph. (2006), Un quart de siècle de recherche en musique de publicité : bilan et tendances, in P. Louart (coord.), *Journées nationales des Instituts d'Administration des Entreprises*, 18, Montpellier, CD-ROM.
- Galan J.-Ph., Vachée C. (2006), Le statut de l'environnement physique du service dans la pratique des sports de nature : une étude exploratoire dans le domaine de l'escalade, in J. Brée, P. Desmet, J.-P. Helfer, J.-F. Lemoine, J.-F. Trinquecoste (coord.), *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 22, Nantes, CD-ROM.
- Vachée C., Galan J.-Ph (2006), Influence des représentations de l'environnement naturel de service sur la prestation du personnel en contact dans les sports de montagne : une étude exploratoire sur les moniteurs d'escalade, in J.-L. Giannelloni (coord.), *Journée thématique AFM de recherche en Marketing du Tourisme et des Loisirs*, 2, Chambéry, CD-ROM.
- Galan J.-Ph. (2004), Congruence publicitaire musicale : proposition d'une échelle de mesure, in G. Cliquet, Ph. Robert-Demontrond, J. Jallais (coord.), *Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 20, Saint Malo, CD-ROM
- Galan J.-Ph., Helme-Guizon A. (2003), L'utilisation de la musique comme élément de l'atmosphère des sites Web : Considérations techniques et théoriques, in P. Nicholson (coord), *Colloque Etienne Thil*, 6, La Rochelle, CD-ROM.
- Galan J.-Ph. (2002), L'analyse des fichiers log pour étudier l'impact de la musique sur le comportement des visiteurs d'un site Web culturel, in F. Salerno, W. Ulaga (coord), *Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 18, Lille, 255-272.
- Galan J.-Ph., Sabadie W. (2002), The development of a multidimensional instrument for the measurement of satisfaction of public web sites users, in P. Eiglier, E. Gummesson, R. Johnston (coord.), *International Research Seminar in Service Management*, 7, La Londe les Maures, 177-192.
- Galan J.-Ph., Sabadie W. (2001), Elaboration d'un outil de mesure de la satisfaction des utilisateurs des sites Web de services publics, in J. Brée (coord), *Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 17, Deauville, CD-ROM.
- Galan J.-Ph. (2000), The potential impact of music on the web user behavior : theoretical framework, research avenues and obstacles, in J. de Bandt, Ch. Lovelock, A. Parasuraman, B. Schneider (coord.), *International Research Seminar in Service Management*, 6, La Londe les Maures, 277-299.
- Galan J.-Ph. (2000), La musique comme élément de conception des sites web commerciaux : influence sur le comportement de l'utilisateur, in R. Michon, J.-Ch. Chebat, F. Colbert (coord.), *Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 16, Montréal, 617.
- Galan J.-Ph., Makas A. (2000), Commerce électronique : décisions marketing et encadrement juridique, *Journées Nationales des Instituts d'Administration des Entreprises*, 15, Bayonne-Biarritz, CD-ROM.

Travaux en dehors des Sciences de Gestion

Gruson B., Roussel S., Galan J.-Ph., Le Henaff C., Garçon S. (2015), Cooperative and plurilingual experimentations of cognitive and metacognitive strategies to help L2 learners develop their listening comprehension, *European Conference on Educational Research*, 20, Budapest, septembre 2015.

Roussel S., Galan J.-Ph. (2015), Quelle utilisation des boîtiers de réponses électroniques en LANSAD ?, *International GERAS Conference*, 36, Bordeaux, mars 2015.