

## ANDREAS MUNZEL - CURRICULUM VITAE

### INFORMATIONS ET COORDONNEES

Nationalité Allemande

Coordonnées professionnelles 2 Rue du Doyen Gabriel Marty, 31042 Toulouse Cedex 9, France  
Email : [andreas.munzel@tsm-education.fr](mailto:andreas.munzel@tsm-education.fr)  
Tél. : +33 (0)5 61 63 56 43



### DIPLOMES UNIVERSITAIRES

Habilitation à Diriger des Recherches en Sciences de Gestion (H.D.R)	<b>Université Toulouse 1 Capitole, France</b> Obtention : décembre 2018
Doctor oeconomiae publicae (Dr. Oec. Publ.)	<b>Université Ludwig-Maximilians Munich, Allemagne</b> Obtention : février 2012 ; Mention : magna cum laude
Master of Business Research (MBR)	<b>Université Ludwig-Maximilians Munich, Allemagne</b> Obtention : mars 2011 ; Mention : très bien
Diplôme de formation internationale à la gestion (DFIG, Grade de master)	<b>EM Strasbourg Business School (IECS), France</b> Obtention : mars 2007 ; Mention : très bien
Diplom-Kaufmann (Dipl.-Kfm.)	<b>Universität Eberhard Karls Tübingen, Allemagne</b> Obtention : février 2007 ; Mention : très bien

### EXPERIENCES PROFESSIONNELLES UNIVERSITAIRES

Depuis janvier 2015	<b>Digital Media Lab, University of Massachusetts Boston</b> Chercheur associé
Depuis septembre 2013	<b>Toulouse School of Management (anciennement IAE Toulouse), Université Toulouse 1 Capitole</b> Maître de conférences, chercheur à <i>TSM Research</i> (UMR CNRS 5303)
Novembre 2014 et octobre 2013	<b>Department of Economics and Management, University of Pavia, Italie</b> Professeur invité (Master in International Business and Economics)
Avril 2014	<b>Faculty of Business Administration, Bucharest University of Economic Studies (ASE), Roumanie</b> Professeur invité (Marketing)
Novembre 2013	<b>Center for Advanced Management Studies (LMU CAMS), Université Ludwig-Maximilians Munich, Allemagne</b> Chercheur invité
Septembre 2011 – Août 2013	<b>EM Strasbourg Business School, Université de Strasbourg</b> Enseignant-chercheur contractuel, membre du laboratoire <i>Humans and Management in Society</i> (HuManiS, EA 1347)
Juillet 2008 – Juillet 2010	<b>FGM Fördergesellschaft Marketing e.V.</b> Comité directeur de l'association
Mars 2007 – Août 2011	<b>Université Ludwig-Maximilians Munich, Allemagne</b> Assistant de recherche et d'enseignement/ Doctorant Institut de Marketing (Chaire Prof. Dr. Anton Meyer)

Mars 2007 – Mars 2010

**FGM Fördergesellschaft Marketing e.V.**  
Gérant de l'édition académique *FGM Verlag*

## COMPETENCES LINGUISTIQUES

---

Allemand	Langue maternelle
Français	Très bon niveau (lu, écrit, parlé)
Anglais	Très bon niveau (lu, écrit, parlé)
Latin	Connaissances de base

---

## EXPERIENCES ET PUBLICATIONS

### PRIX ET ACTIVITES ACADEMIQUES

---

Prix	<p><b>Journal of Service Management</b> 2018 Best Reviewer Award</p> <p><b>25<sup>th</sup> International Colloquium on Relationship Marketing, Munich, Allemagne</b> Prix de la meilleure communication, septembre 2017</p> <p><b>8<sup>ème</sup> Prix académique de la recherche en management</b> Prix du meilleur article de recherche dans la catégorie marketing, avril 2016</p> <p><b>2016 Main Conference of the Australian &amp; New Zealand Marketing Academy (ANZMAC), Sydney, Australie</b> Best Reviewer Award (Track : Marketing of Services and Information Goods)</p> <p><b>Journal of Service Management</b> 2015 Robert Johnston Highly Commended Award</p> <p><b>30<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM), Montpellier, France</b> Prix du meilleur papier écrit par un jeune chercheur, mai 2014</p> <p><b>21<sup>st</sup> International Colloquium on Relationship Marketing, Rennes, France</b> Prix de la meilleure communication, septembre 2013</p> <p><b>Second Annual Conference for Positive Marketing, New York, Etats-Unis</b> Prix de la meilleure communication en services, janvier 2013</p>
Obtention de fonds et contrats de recherche	<p><b>IDEX Université de Toulouse</b> Programme « Nouveaux Entrants » 2013</p> <p><b>Centre de Coopération Universitaire Franco-Bavarois (2016)</b> Titre du projet de recherche : L'impact de l'engagement et de l'empowerment par les médias digitaux sur le bien-être des consommateurs</p> <p><b>Caisse d'Épargne Rhône Alpes (2016)</b> Titre du contrat de recherche : Les articulations dans les réseaux sociaux relatives à la Caisse d'Épargne Rhône Alpes</p> <p><b>Hospitalidée (2016/2017)</b> Titre du projet de recherche Implémentation d'un indice de confiance dans la gestion et la modération des avis soumis au site Hospitalidée.fr</p>
Colloque académique	<b>24th International Colloquium on Relationship Marketing (ICRM) 2016</b> Co-organisateur (avec Lars Meyer-Waarden)
Colloque pour professionnels	<p><b>Journée toulousaine de marketing (JTM) 2016</b> Initiateur et responsable du comité d'organisation</p> <p><b>Journée toulousaine de marketing (JTM) 2017</b> Initiateur et responsable du comité d'organisation</p>
Activités de lecteur	<b>Relecteur (ad-hoc) pour des revues</b>

Technological Forecasting & Social Change (CNRS rang 2), Recherche et Applications en Marketing (CNRS rang 2), International Journal of Electronic Commerce (CNRS rang 2) Journal of Business Research (CNRS rang 2), Journal of Retailing and Consumer Services (CNRS rang 3), Journal of Advertising (CNRS rang 3), Décisions Marketing (CNRS rang 3), Journal of Service Management (CNRS rang 3), Journal of Product and Brand Management (CNRS rang 4), Electronic Commerce Research (CNRS n.c.).

#### Relecteur pour des colloques

Colloque annuel de la European Marketing Academy (EMAC, depuis 2013)), le World Marketing Congress de l'Academy of Marketing Science (AMS WMC, 2013 et 2016), la conférence de l'Australian & New Zealand Marketing Academy (ANZMAC, 2015), l'International Colloquium on Relationship Marketing (ICRM, 2014).

#### Comités revues

##### Journal of Service Management

Membre du comité de rédaction (Editorial Advisory Board)

##### Customer & Service Systems

Membre du comité scientifique

#### Rédacteur adjoint

##### Journal of Service Management

Rédacteur associé invité pour la section spéciale « 24th International Colloquium on Relationship Marketing » (Vol 28, Issue 3, 2017)

## ENCADREMENT DOCTORAL

- |                           |  |
|---------------------------|--|
| Septembre 2013 – mai 2016 | <b>Daria Plotkina : Deceptive communication – Fake online reviews</b><br>Thèse co-encadrée avec Jessie Pallud (HuManiS, EM Strasbourg)                               |
| Depuis octobre 2016       | <b>Julien Cloarec : Essays on the tension between privacy and marketing personalization</b><br>Thèse co-dirigée avec Lars Meyer-Waarden (TSM Research, U Toulouse 1) |
| Depuis octobre 2018       | <b>Giulia Pavone : Artificial Intelligence Applications in Marketing</b><br>Thèse co-dirigée avec Lars Meyer-Waarden (TSM Research, U Toulouse 1)                    |

## PUBLICATIONS

### Revues scientifiques

MUNZEL, A. & KUNZ, W.H. (2014) : Creators, multipliers, and lurkers : who contributes and who benefits at online review sites, Journal of Service Management, 25(1), pp. 49-74. [CNRS rang 3 (depuis 2018)] **Robert Johnston Highly Commended Award, 2015**

MUNZEL, A. & KUNZ, W.H. (2014) : Customer-to-Customer Interactions Within Online Review Sites : A Typology of Contributors, Customer & Service Systems, 1(1), pp. 69-75.

PLOTKINA, D. & MUNZEL, A. (2014) : What's New With You ? On the Moderating Effect of Product Novelty on eWOM Effectiveness, Customer & Service Systems, 1(1), pp. 103-114.

MUNZEL, A. (2015) : Attention aux faux avis ! Investigations expérimentales sur les indicateurs contextuels facilitant la détection des avis trompeurs par les internautes, Recherche et Applications en Marketing, 30(4), 25-53. [CNRS rang 2] **Prix académique de la recherche en management, cat. Marketing, 2016**

PLOTKINA, D. & MUNZEL, A. (2016) : Delight the Experts, But Never Dissatisfy Your Customers ! A Multi-Category Study on the Effects of Online Review Source on Intention to Buy a New Product, Journal of Retailing and Consumer Services, 29(March), pp. 1-11. [CNRS rang 3]

MUNZEL, A. (2016) : Assisting consumers in detecting fake reviews : the role of identity information disclosure and consensus, Journal of Retailing and Consumer Services, 32(September), pp. 96-108. [CNRS rang 3]

MUNZEL, A., MEYER-WAARDEN, L., & GALAN, J.-P. (2018) : The Social Side of Sustainability: Well-Being As a Driver and an Outcome of Social Relationships and Interactions on Social Networking Sites, Technological Forecasting and Social Change, 130, pp. 14-27. [CNRS rang 2]

MUNZEL, A., GALAN, J.-P., & MEYER-WAARDEN, L. (2018) : Getting by or Getting ahead on Social Networking Sites ? The Role of Social Capital in Happiness and Well-Being, *International Journal of Electronic Commerce*, 22(2), pp. 232-257. [CNRS rang 2]

KÖNSGEN, R., SCHAARSCHMIDT, M., IVENS, S., & MUNZEL, A. (2018): Finding meaning in contradiction on employee review sites: Effects of discrepant online reviews on job application intentions, *Journal of Interactive Marketing*, 43(August), pp. 165-177. [CNRS Rang 2]

PLOTKINA, D., MUNZEL, A., & PALLUD, J. (*accepté pour publication*): Illusions of Truth - Experimental Insights into Human and Algorithmic Detections of Fake Online Reviews, *Journal of Business Research*. [CNRS rang 2]

### Revues scientifiques [en révision ou soumis]

PLOTKINA, D., MUNZEL, A., & PALLUD, J. (V1 soumis le 4 octobre 2018): It's all to do with deception – A scientometric study and development of a research agenda in management, *Journal of Business Ethics*. [CNRS rang 2]

SUONIEMI, S., MEYER-WAARDEN, L., MUNZEL, A., STRAUB, D., & ZABLAH, A. (V1 soumis le 4 août 2018): Use of Big Data Analytics for Customer Relationship Management: Point of Parity or Source of Competitive Advantage?, *Journal of the Association for Information Systems*. [CNRS rang 2]

### Ouvrages

MUNZEL, A. (2013) : Interactions within online review sites – Motives, effects, and management, FGM, Munich.

### Chapitres dans des ouvrages

MEYER, A. & MUNZEL, A. (2008): Wie sich die Beziehungen zum Kunden entwickeln, dans : MARKANT AG (Ed.), *Faszination Zukunft – Erfolgreiches Handeln im 21. Jahrhundert*, Pfäffikon, pp. 164-167.

MEYER, A., MUNZEL, A., & ULLMER, C. (2009): Beziehungswert und Beziehungsintelligenz – Integration und Interdependenz der kunden- und unternehmensseitigen Perspektive durch intelligentes Beziehungsmanagement, dans : R. Hünerberg et A. Mann (Eds.), *Ganzheitliche Unternehmensführung in dynamischen Märkten*, Wiesbaden, pp. 353-373.

MEYER, A., BARTSCH, S., MUNZEL, A., & ULLMER, C. (2010): Kundenwert und Kundenzufriedenheit im Versandhandel, dans : R. Mattmüller (Ed.), *Versandhandelsmarketing. Marktorientiertes Management einer Wachstumsbranche*, 2ème édition, DFV, Frankfurt, pp. 453-491.

MUNZEL, A. & KUNZ, W.H. (2014) : Sharing Experiences Via Social Media As Integral Part of the Service Experience, dans J. Kandampully (Ed.), *Customer Experience Management: Enhancing Experience and Value through Service Management*, Dubuque, IA, Kendall Hunt Publishing Company, pp. 237-255.

MUNZEL, A., GALAN, J.-P., & MEYER-WAARDEN, L. (2015) : Are You Happy, My Friend ? Effects of Online Social Interactions via Social Networking Sites, dans : S. Bartsch & C. Blümelhuber (Eds.), *Always Ahead im Marketing – Offensiv, digital, strategisch*, Festschrift für Anton Meyer, Gabler, Heidelberg, pp. 491-508.

VELLERA, C., MUNZEL, A., & TEXTORIS, V. (2017) : Décathlon Creation : The Sport Idea Box, dans : B. Sarazin, P. Cohendet, L. Simon (Eds.), *Les communautés d'innovation*, EMS Éditions.

RUSPIL, T., VELLERA, C., & MUNZEL, A. (à paraître): L'innovation augmentée par le client: de l'idéation à la diffusion, in: G. N'Goala, V. Pez-Perard, & I. Prim-Allaz (Eds.): *Stratégie clients augmentées*, ISTE.

MUNZEL, A., PALLUD, J., & PLOTKINA, D. (à paraître): La voix du client: vers des nouveaux dispositifs d'écoute, in: G. N'Goala, V. Pez-Perard, & I. Prim-Allaz (Eds.): *Stratégie clients augmentées*, ISTE.

### Conférences académiques

MUNZEL, A., FEIGL, K., BARTSCH, S., & MEYER, A. (2010): Electronic Word-of-Mouth: Impact of motives and information in consumer online reviews on purchase intention and trustworthiness, 18th International Colloquium on Relationship Marketing (ICRM), Henley on Thames, Grande Bretagne, septembre 2010.

MUNZEL, A., REUTEMANN, B., & MEYER, A. (2011): eWOM and Pricing: How Mindness Hotel Systematically Integrates Customer Online Reviews, Special Section ENTER 11 Industry Cases, 18th

International Conference on Information Technology and Travel & Tourism, Innsbruck, Autriche, janvier 2011.

MUNZEL, A. & MEYER, A. (2011): You Owe Them an Apology! The Effect of Recovery Efforts on eWOM Receivers, 40th Conference of the European Marketing Academy (EMAC), Ljubljana, Slovénie, mai 2011.

MUNZEL, A., FEIGL, K., & MEYER, A. (2011): The Customer is NOT Always Right? A Study on the Trustworthiness of eWOM Senders, 2011 Academy of Marketing Science World Marketing Congress, Reims, France, juillet 2011.

MUNZEL, A. & MEYER, A. (2011): Sorry Seems to be the Hardest Word: The Power of Social Accounts in Reducing Effects of Negative eWOM, 19th International Colloquium on Relationship Marketing (ICRM), Rochester, NY, Etats-Unis, septembre 2011.

MUNZEL, A., JAHN, B., & KUNZ, W.H. (2012): Pardonnez-nous: Arme à double tranchant? Deux études expérimentales en médias sociaux sur les effets des explications, 28e Congrès International AFM, Brest, France, mai 2012.

MUNZEL, A., JAHN, B., & KUNZ, W.H. (2012): Do Those Responsible Have To Pay? Dealing With Negative Word-of-Mouth in Public Online Environments, 41st Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC), Lisbonne, Portugal, mai 2012.

MUNZEL, A., KUNZ, W.H., & JAHN, B. (2012): The Power of Saying Sorry – Insights on Customer Service in New Media Online Channels, The 12th International Research Conference in Service Management, La Londe les Maures, France, mai 2012.

MUNZEL, A., KUNZ, W.H., & JAHN, B. (2012): Company responses on negative eWOM in social media, AMA SERVSIG 2012 International Service Research Conference, Helsinki, Finlande, juin 2012.

MUNZEL, A., KUNZ, W.H., & JAHN, B. (2012): Serving in an online world - How to react on negative electronic word-of-mouth?, AMA Summer Marketing Educators Conference 2012, Chicago, IL, Etats-Unis, août 2012.

MUNZEL, A. & KUNZ, W.H. (2013): From classes and motivating forces at online review sites – Who contributes to and who benefits from the social capital?, 2nd Annual Conference for Positive Marketing, New York, NY, Etats-Unis, janvier 2013. **Prix de la meilleure communication en services.**

MUNZEL, A. & KUNZ, W.H. (2013): Creators, Multipliers, and Lurkers in Online Social Capital Generation, 2nd Workshop on Customer Empowerment, Karlsruhe, Allemagne, janvier 2013.

PLOTKINA, D. & MUNZEL, A. (2013): What's New With You? The Moderating Effect of Product Novelty on eWOM Effectiveness, 2nd Workshop on Customer Empowerment, Karlsruhe, Allemagne, janvier 2013.

MUNZEL, A. (2013): Detecting deceptive opinion spam on review sites – insights from three experimental studies, 21st International Colloquium on Relationship Marketing (ICRM), Rennes, France, septembre 2013. **Prix de la meilleure communication.**

PLOTKINA, D., MUNZEL, A., & PALLUD, J. (2014): On digitally empowered marketers and digitally deceived customers - Scientometric and netnographic insights into online deception, 3rd Workshop on Customer Empowerment, Montpellier, France, mai 2014.

BORAU, S., ELGAAIED-GAMBIER, L., & MUNZEL, A. (2014): Is the Digitally Engaged Customer a Happy Customer? The Impact of Positive and Negative Brand Articulations on Well-Being, 3rd Workshop on Customer Empowerment, Montpellier, France, mai 2014.

KLARMANN, M., MEYER-WAARDEN, L., & MUNZEL, A. (2014): Does the Internet Keep the Consumer Empowerment – Happiness Promise ? A Reality Check, 3rd Workshop on Customer Empowerment, Montpellier, France, mai 2014.

PLOTKINA, D. & MUNZEL, A. (2014): Expert vs. Customer : Opinion Battle. Impact of Online Review Source on the Purchase Intention of New Products, 30e Congrès International AFM, Montpellier, France, mai 2014.

AUXTOVA, K. & MUNZEL, A. (2014): Can Shocking Advertising Improve Charity Engagement? A Cross-Cultural Study on Controversial Charity Advertisements, 30e Congrès International AFM, Montpellier, France, mai 2014.

MUNZEL, A., LÜCK, K., & TEGELKAMP, S. (2014): Reading With Closed Eyes! A Technology Acceptance Perspective on the Adoption of Audio Books in France and Germany, 30e Congrès International AFM, Montpellier, France, mai 2014.

MUNZEL, A. (2014): The Malicious Practice of Fake Reviews - Experimental Investigations of Consumers' Deception Detection Support, 30e Congrès International AFM, Montpellier, France, mai 2014. **Prix du meilleur papier écrit par un jeune chercheur.**

MUNZEL, A. (2014): Customers, Watch Out! Experimental Insights Into the Detection of Fake Online Reviews, 43rd Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC), Valence, Espagne, juin 2014.

PLOTKINA, D. & MUNZEL, A. (2014): Expert or Customer? A Multi-Category Investigation of the Impact of Online Review Source on Its Effectiveness, 43rd Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC), Valence, Espagne, juin 2014.

MEINDL, A. & MUNZEL, A. (2014): What Really Matters in Real Estate Services – An Analysis of Word-of-Mouth Message Content, 27th Doctoral Colloquium of the European Marketing Academy (EMAC), Valence, Espagne, juin 2014.

MEINDL, A. & MUNZEL, A. (2014): What Customers Really Treasure in Real Estate Service Encounters, AMA SERVSIG 2014 International Service Research Conference, Thessaloniki, Grèce, juin 2014.

MUNZEL, A., GALAN, J.-P., & MEYER-WAARDEN, L. (2014): Too Many Friends? The Effects of Online Social Network Size and Intimacy on Happiness Through Social Capital, 22nd International Colloquium on Relationship Marketing (ICRM), Newcastle Upon Tyne, UK, septembre 2014.

PLOTKINA, D., PALLUD, J., & MUNZEL, A. (2015) : Fake online reviews: Impact on users' perceptions, emotions, and attitudes, ICTO2015 Conference, Paris, France, mars 2015.

MUNZEL, A., GALAN, J.-P., & MEYER-WAARDEN, L. (2015): Too Many Friends? Effects of Online Interactions Via Social Networking Sites, 44th Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC), Louvain, Belgique, mai 2015.

PLOTKINA, D., PALLUD, J., & MUNZEL, A. (2015) : Lie Lays a Burden. Emotional and Attitudinal Impacts of Composing a Fake Online Review, 44th Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC), Louvain, Belgique, mai 2015.

MUNZEL, A., KUNZ, W.H., & JAHN, B. (2015): How to Deal with Negative Word-of-Mouth in Social Media: Experimental Insights About the Effectiveness of Company Response Strategies, QUIS14 Symposium, Shanghai, Chine, juin 2015.

MUNZEL, A., KUNZ, W.H., & JAHN, B. (2015): How to Deal with Negative Word-of-Mouth in Social Media: Experimental Insights About the Effectiveness of Company Response Strategies, 24th Annual Frontiers in Service Conference, San Jose, CA, USA, juillet 2015.

PLOTKINA, D., PALLUD, J., & MUNZEL, A. (2015) : The truth about the lie. Investigation of the adequacy of media coverage of deceptive electronic word-of-mouth, International Association for Media and Communication Research 2015 Conference, Montréal, Canada, juillet 2015.

MUNZEL, A. & BORAU, S. (2015): Is the Powerful Customer a Happy Customer? Effects of Personal and Social Power on Role Satisfaction and Subjective Well-Being, 23rd International Colloquium on Relationship Marketing (ICRM), Helsinki, Finland, septembre 2015.

MUNZEL, A. & BORAU, S. (2015): The Good Life of the Powerful Consumer? Effects of Personal and Social Power on Role Satisfaction and Subjective Well-Being, 4th French-German Workshop on Consumer Empowerment and Transformative Services, Strasbourg, France, octobre 2015.

PLOTKINA, D., MUNZEL, A., & PALLUD, J. (2015) : Does the Power Blur the Eyes ? An Investigation Into Consumers' Capacity to Detect Fake Online Reviews, 4th French-German Workshop on Consumer Empowerment and Transformative Services, Strasbourg, France, octobre 2015.

MUNZEL, A., GALAN, J.-P., & MEYER-WAARDEN, L. (2015): Too Many Friends? The Impact of Facebook on Happiness, 4th French-German Workshop on Consumer Empowerment and Transformative Services, Strasbourg, France, octobre 2015.

MUNZEL, A., KUNZ, W.H., & JAHN, B. (2015): You Owe Them an Apology! The Effects of Service Provider and the Community Reactions After Service Failures, 2015 Annual Conference of the Australian & New Zealand Marketing Academy (ANZMAC), Sydney, Australie, novembre/décembre 2015.

VIGNOLLES, A., GALAN, J.-P., MUNZEL, A. (2016) : Twitter opinion leaders: Identification and dynamics, 45th Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC), Oslo, Norvège, mai 2016.

- CLOAREC, J., MEYER-WAARDEN, L., & MUNZEL, A. (2016) : The influence of happiness with the Internet and moderators on the personalization-privacy paradox, 24th International Colloquium on Relationship Marketing (ICRM), Toulouse, France, septembre 2016.
- SUONIEMI, S., MEYER-WAARDEN, L., & MUNZEL, A. (2016) : Big data analytics use in customer relationship management: Antecedents and performance implications, 24th International Colloquium on Relationship Marketing (ICRM), Toulouse, France, septembre 2016.
- SUONIEMI, S., MEYER-WAARDEN, L., & MUNZEL, A. (2017) : Big Data Resources, Marketing Capabilities, and Firm Performance, 2017 Winter AMA Conference (American Marketing Association), Orlando, Etats-Unis, février 2017.
- PLOTKINA, D., MUNZEL, A., & PALLUD, J. (2017) : Don't let them fool you. Detecting fake online reviews, 33e Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM), Tours, France, mai 2017.
- CLOAREC, J., MEYER-WAARDEN, L., & MUNZEL, A. (2017) : L'intention de divulgation d'informations pour la personnalisation dans une contexte de commerce social, 33e Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM), Tours, France, mai 2017.
- CLOAREC, J., MEYER-WAARDEN, L., & MUNZEL, A. (2017) : Le rôle des systèmes de notations dans la divulgation d'informations pour des recommandations personnalisées, 33e Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM), Tours, France, mai 2017.
- SUONIEMI, S., MEYER-WAARDEN, L., & MUNZEL, A. (2017) : Big Data–Driven Marketing, 2017 AMS Annual Conference (Academy of Marketing Science), San Diego, Etats-Unis, mai 2017.
- MUNZEL, A. & BORAU, S. (2017) : I've got the power ... But does it make me happy? Effects of Personal and Social Power on Subjective Well-Being, 25th International Colloquium on Relationship Marketing (ICRM), Munich, Allemagne, septembre 2017.
- THION, S., MUNZEL, A., & VERNETTE, E. (2017) : Engaging Individuals in Value Co-Creation Through Experience: The Interplay Between Extrinsic and Intrinsic Motivation, 25th International Colloquium on Relationship Marketing (ICRM), Munich, Allemagne, septembre 2017. **Prix de la meilleure communication.**
- CLOAREC, J., MEYER-WAARDEN, L., & MUNZEL, A. (2017): Privacy calculus in the sharing economy, 34e Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM), Strasbourg, France, May 2018.
- CLOAREC, J., MEYER-WAARDEN, L., & MUNZEL, A. (2017): Privacy calculus in the sharing economy, 47<sup>th</sup> Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC), Glasgow, UK, May/June 2018.

## Autres

Plaidoyer pour les livres audio, Le Monde.fr, 20 mars 2014, accessible sur :

[http://www.lemonde.fr/idees/article/2014/03/20/plaidoyer-pour-les-livres-audio\\_4386749\\_3232.html](http://www.lemonde.fr/idees/article/2014/03/20/plaidoyer-pour-les-livres-audio_4386749_3232.html).

Avis en ligne : repérer la publicité déguisée, Interview, Comprendre pour entreprendre, 4 mars 2014,

accessible sur : <http://magazine.ut-capitole.fr/avis-en-ligne-reperer-la-publicite-deguisee-447140.kjsp?RH=1364486245078>.

Traquer les avis bidons, 20 minutes, Grand Toulouse, 29 avril 2014, p. 2, accessible sur :

<http://www.20minutes.fr/toulouse/1363301-traquer-avis-bidons>.

Ne laissons pas les marketeurs détruire Internet, ToulouseMag, Juin 2014, p. 22/23, accessible sur :

[http://www.crm-toulouse.fr/files/Documents/ToulouseMag\\_2014\\_Munzel.pdf](http://www.crm-toulouse.fr/files/Documents/ToulouseMag_2014_Munzel.pdf).

Démasquer les faux avis du Web, CNRS Le Journal, 5 juin 2014, accessible sur :

<https://lejournal.cnrs.fr/billets/demasquer-les-faux-avis-du-web>.

Démasquer les faux avis du Web, CNRS Le Journal, n° 277, été 2014, p. 60, accessible sur :

[https://lejournal.cnrs.fr/sites/default/files/numeros\\_papier/cnrs\\_277.pdf](https://lejournal.cnrs.fr/sites/default/files/numeros_papier/cnrs_277.pdf).

De nouvelles armes contre les faux avis du Net, Les Echos, 7 octobre 2014, p. 11, accessible sur :

<http://www.lesechos.fr/idees-debats/sciences-prospective/0203829474102-de-nouvelles-armes-contre-les-faux-avis-du-net-1050668.php?EtWyg6FxA7Pg46G.99>.

Le consommateur digital est-il un consommateur heureux ?, Les Carnets du Management, N°1 (Rentrée 2014), p. 13/14, accessible sur : <http://newsroom.em-strasbourg.eu/nos-magazines-3101.kjsp>.

Le consommateur digital est-il un consommateur heureux ?, Le Journal des Grandes Ecoles et Universités, N°16 (décembre 2014), accessible sur <http://journaldesgrandesecoles.com/le-consommateur-digital-est-il-un-consommateur-heureux/>.

Le consommateur digital est-il un consommateur heureux ?, Marketing Grandes Ecoles et Universités, N°16 (décembre 2014), accessible sur : <http://de.calameo.com/read/0006562470595b5a650f8>.

Citizen Republic donne sens à l'avis, Stratégies, N° 1797 (15 janvier 2015), p. 19, accessible sur : <http://www.strategies.fr/actualites/agences/1002334W/frederique-agnes-cree-citizen-republic.html>.

Andreas Munzel – Chasseur de fakes, Exploreur : Magazine scientifique de l'Université Fédérale Toulouse Midi-Pyrénées, N°1 (mai 2015), p. 24, accessible sur : <http://www.univ-toulouse.fr/sites/default/files/Exploreur/1/exploreur2015n1.pdf>.

Faux commentaires : dans la nébuleuse des faussaires du Web, Le Monde.fr, 31 juin 2015, accessible sur [http://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/05/31/faux-commentaires-dans-la-nebuleuse-des-faussaires-du-web\\_4638853\\_4408996.html#pgZmwtJZvdgyDLw8.99](http://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/05/31/faux-commentaires-dans-la-nebuleuse-des-faussaires-du-web_4638853_4408996.html#pgZmwtJZvdgyDLw8.99).

Dans la jungle des faux commentaires – Tour d'horizon des faussaires qui rédigent les « avis » des internautes, Le Monde (Éco & Entreprise), 3 juin 2015, p. 8.

La relation client à l'ère numérique, La Lettre de la Recherche, CRM/IAE Toulouse, N°2, juin 2015, p. 18/19, accessible sur <http://www.iae-toulouse.fr/html/Newsletter/Lettre-de-la-Recherche-2/Lettre-de-la-recherche-N2.pdf>.

Hôtels, restaurants... attention aux faux avis, Europe 1 (Europe Matin – Journal de 7h), 16 juin 2015, lien vers l'article du dossier : <http://www.europe1.fr/economie/hotels-restaurants-attention-aux-faux-avis-1356166>.

Faux avis sur Internet : la répression des fraudes monte au créneau, Europe 1 (Le Grand Direct de l'Actu – L'invité actu), 17 juin 2015, lien vers le podcast : <http://www.europe1.fr/emissions/l-invite-actu/faux-avis-sur-internet-la-repression-des-fraudes-monte-au-creneau-1357000>.

Il traque les avis bidon sur le Web, métronews (Toulouse), 29 juin 2015, p. 6, accessible sur [http://metronewspdf.s3.amazonaws.com/2015/toulouse/20150629\\_toulouse.pdf](http://metronewspdf.s3.amazonaws.com/2015/toulouse/20150629_toulouse.pdf).

Les médias sociaux au service des entreprises à taille moyenne et petite, La Minute des Experts, Crédit Agricole Nord Midi-Pyrénées, 28 août 2015, accessible via [https://youtu.be/1R99J4\\_twkA](https://youtu.be/1R99J4_twkA).

Avis en ligne: le-commerçant doit respecter des règles, L'Express L'Entreprise, 9 octobre 2015, accessible sur [http://lentreprise.lexpress.fr/marketing-vente/ebusiness/avis-en-ligne-le-commercant-doit-respecter-des-regles\\_1723929.html](http://lentreprise.lexpress.fr/marketing-vente/ebusiness/avis-en-ligne-le-commercant-doit-respecter-des-regles_1723929.html).

AlloCiné, Amazon, Trip advisor : les notes sur Internet sont-elles fiables ?, L'Express, 22 octobre 2015, accessible sur [http://www.lexpress.fr/actualite/medias/allocine-amazon-trip-advisor-les-notes-sur-internet-sont-elles-fiables\\_1728050.html](http://www.lexpress.fr/actualite/medias/allocine-amazon-trip-advisor-les-notes-sur-internet-sont-elles-fiables_1728050.html).

Condamné pour avoir posté un faux avis sur un restaurant pas encore ouvert, France Info (Le 17/20 numérique), 28 octobre 2015. ([écouter](#))

Restaurateurs et hôteliers soignent leur e-réputation, BFM TV (Première édition), 30 octobre 2015, accessible sur <http://www.bfmtv.com/mediaplayer/video/restaurateurs-et-hoteliers-soignent-leur-e-reputation-676081.html>.

L'art du mensonge : Faux profils & faux likes – derrière les paravents numériques, France Culture (Cultures Monde), 3 novembre 2015, accessible sur <http://www.franceculture.fr/emission-culturesmonde-l-art-du-mensonge-24-faux-profils-faux-likes-derriere-les-paravents-numerique>.

Comment fonctionne le florissant business des faux likes et des faux followers ?, LesInrocks.com, 5 novembre 2015, accessible sur <http://www.lesinrocks.com/2015/11/news/qui-se-cache-derriere-le-business-des-faux-likes-et-des-faux-followers-sur-facebook/>.

La loi sur le numérique veut fiabiliser les avis en ligne, Ouest France, 20 janvier 2016, accessible sur <http://www.ouest-france.fr/high-tech/la-loi-sur-le-numerique-veut-fiabiliser-les-avis-en-ligne-3982363>.

Restaurants, hôtels, sites : méfiez-vous des faux avis sur Internet, Serengo, avril 2016, p. 81.

8 e prix de la recherche en management : les lauréats sont..., Les Echos Business, 14 avril 2016, accessible sur <http://business.lesechos.fr/directions-generales/strategie/veille-etudes/021841470388-8-e-prix-de-la-recherche-en-management-les-laureats-sont-209542.php#>.



On SAGE Insight : The academic prize for the best paper in marketing, SAGE Connection - Insight, 15 mai 2016, accessible sur <http://connection.sagepub.com/blog/business-management/2016/05/15/on-sage-insight-the-academic-prize-for-the-best-paper-in-marketing/>.

Trust advisor ! Ou comment lutter contre les faux avis sur Internet ?, Le blog de l'Association Française du Marketing (AFM), 6 juillet 2016, accessible sur <https://afmmarketingblog.wordpress.com/2016/07/06/trust-advisor-ou-comment-lutter-contre-les-faux-avis-sur-internet/>.

Quand la France va-t-elle se mettre aux livres audio ?, Slate.fr, 31 juillet 2016, accessible sur <http://www.slate.fr/story/112969/livre-audio-France>.

Relations clients : les limites du tout-virtuel, Le Monde (Éco & Entreprise), 17 septembre 2016, p. 6. Version numérique de la tribune accessible sur [http://www.lemonde.fr/idees/article/2016/09/16/relations-clients-les-limites-des-technologies-numeriques\\_4998828\\_3232.html](http://www.lemonde.fr/idees/article/2016/09/16/relations-clients-les-limites-des-technologies-numeriques_4998828_3232.html).

Biznext : l'économie à l'heure du numérique, La Tribune Toulouse, 28 octobre 2016, accessible sur <http://objectifnews.latribune.fr/evenements/grands-prix-de-l-economie/2016-10-28/biznext-l-economie-a-l-heure-du-numerique.html>.

Biznext : comment le numérique change le commerce, La Tribune Toulouse, 2 novembre 2016, accessible sur <http://objectifnews.latribune.fr/evenements/2016-11-02/biznext-comment-le-numerique-changer-le-commerce.html>.

Numérique, commerce et politique : les temps forts de Biznext 2016, La Tribune 2016, 15 novembre 2016, accessible sur <http://objectifnews.latribune.fr/innovation/recherche-et-developpement/2016-11-15/numerique-commerce-et-politique-les-temps-forts-de-biznext-2016.html>.

Le bouche à oreille électronique, quèsaco ?, Grandes Ecoles Universités Le Magazine, Numéro 4, Novembre 2016, p. 26, version numérique accessible sur <http://www.mondedesgrandesecoles.fr/bouche-a-oreille-electronique-quesaco/>.

Comment écouter ses livres préférés ? La Croix, 17 décembre 2016, p. 27, version numérique disponible sur <http://www.la-croix.com/Culture/Art-de-vivre/Comment-ecouter-ses-livres-preferes-2016-12-16-1200811159>.

Le nouveau visage de Facebook, un « fake » ?, Le Monde (Éco & Entreprises), 22 février 2018, p. 7. Version numérique de la tribune (La modification de l'algorithme de Facebook n'apportera aucun bien-être supplémentaire aux utilisateurs) accessible sur [http://www.lemonde.fr/idees/article/2018/02/21/la-modification-de-l-algorithme-de-facebook-n-apportera-aucun-bien-etre-supplementaire-aux-utilisateurs\\_5260272\\_3232.html](http://www.lemonde.fr/idees/article/2018/02/21/la-modification-de-l-algorithme-de-facebook-n-apportera-aucun-bien-etre-supplementaire-aux-utilisateurs_5260272_3232.html).

Fausses notes, Society, 31 octobre-14 novembre 2018, p. 29.

Toulouse, décembre 2018