

Dr Gilles N'GOALA

Professeur des Universités
Institut de Management de l'Université de Savoie (IMUS)
Domaine Universitaire d'Annecy le Vieux
4, chemin de Bellevue
74940 ANNECY LE VIEUX
Email : gilles.n-goala@univ-savoie.fr
Tél: 04.50.09.24.24
Sites web:
<http://www.irege.univ-savoie.fr/poles-scientifiques/territoire-tourisme-et-developpement.html>
<http://www.imus.univ-savoie.fr>

FONCTIONS OCCUPEES	<p>Depuis septembre 2009, Professeur à l'IAE Savoie Mont Blanc (ex-IMUS), Responsable du département Commerce-Vente.</p> <p>2006-2009: Université Montpellier 2, Maître de conférences, IUT Département Techniques de Commercialisation.</p> <p>2000 – 2006 : EDHEC (Lille & Nice), Professeur Associé (2000-2002) puis Professeur (2002-2006), Responsable du département Marketing (2002-2004) et du centre de recherche sur le Capital Client (2002-2006), participation au comité d'accréditation internationale AACSB.</p> <p>1999-2000: Université de Pau et des Pays de l'Adour, IAE de Pau, Attaché d'enseignement et de recherche.</p> <p>1998-1999: Université Montpellier 2, IUT Département Techniques de Commercialisation (Béziers), Attaché d'enseignement et de recherche.</p> <p>1995-1998: Université Montpellier 2, IAE de Montpellier, Allocataire de recherche.</p>
FORMATION INITIALE	<p>2009 : Agrégation de l'Enseignement Supérieur en Sciences de Gestion</p> <p>2008 : Habilitation à Diriger les Recherches (HDR) : « L'amélioration des rapports entre les consommateurs et les marques », soutenue à l'université Montpellier 2, le 24 octobre 2008.</p> <p>1995 – 2000: Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion : « Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs », soutenue à l'université Montpellier 2 (IAE), le 25 janvier 2000 ; Directeur de thèse : Philippe Aurier (IAE de Montpellier) ; Mention spéciale décernée en 2000 par la FNEGE et l'AFM dans le cadre du prix de la meilleure thèse en marketing (parmi les 3 meilleures sélectionnées).</p> <p>1993 – 1994 : D.E.A. de Sciences de Gestion, I.S.E.M., Université Montpellier I, « Stratégies d'interaction et évolution de la relation client - fournisseur ».</p> <p>1989 – 1993 : Maîtrise d'Administration Economique et Sociale, option</p>

	Administration et Gestion des Entreprises, Université Montpellier I
RECHERCHE	<p>Chapitre d'ouvrage collectif</p> <p>Aurier Philippe, Yves Evrard, and Gilles N'Goala (1998), <i>La valeur du produit du point de vue du consommateur</i>, In: Valeur, marché et organisation, Ed. Jean-Pierre Bréchet. Presses Académiques de l'Ouest, Tome 1, pp. 199-212.</p> <p>Publications dans des revues à comité de lecture</p> <p>Aurier Philippe and Gilles N'Goala (2010), The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development, <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 38, 3, 303-325.</p> <p>N'Goala Gilles (2010), A la découverte du côté sombre des relations de service ... ou pourquoi les relations durables et exclusives s'autodétruisent, <i>Recherche et Applications en Marketing</i>, 25, 1, 3-31.</p> <p>Cissé-Depardon Karine et Gilles N'Goala (2009), « Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott », <i>Recherche et Applications en Marketing</i>, 24, 1, 43-67.</p> <p>N'Goala Gilles (2009), Incidents critiques et infidélité des consommateurs: une étude empirique dans le secteur bancaire, <i>Revue Internationale de Psychosociologie</i>, XV(35), 309-333.</p> <p>N'Goala Gilles (2007), "Customer Switching Resistance (CSR): The Effects of Perceived Equity, Trust and Relationship Commitment", <i>International Journal of Service Industry Management</i>, 18, 5, 510-533.</p> <p>N'Goala Gilles (2007), « Vers une nouvelle génération de CRM », <i>Décisions Marketing</i>, 45, janvier-mars, 35-46.</p> <p>Aurier Philippe, Yves Evrard et Gilles N'Goala (2004), « Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur », <i>Recherche et Applications en Marketing</i>, 19, 3, 1-20.</p> <p>Publications dans des actes de conférences à comité de sélection</p> <p>N'Goala Gilles, Anne-Sophie Cases et Thibaut Munier (2010), "Driving actual customer loyalty in e-commerce: the key mediating roles of trust and relationship commitment", <i>9ème Journée AFM sur le e-marketing</i>, Paris, 10 septembre.</p> <p>N'Goala Gilles (2008), "A cross-national investigation on the effects of corporate social responsibility initiatives on consumer trust and emotional attachment", <i>Congrès de l'Association Française du Marketing</i>, Paris, 15-16 mai.</p> <p>N'Goala Gilles, Laurent Georges et Rhida Chakroun (2008), « Expériences sexuelles et consommation de produits liés à la sexualité :</p>

une étude exploratoire auprès des femmes françaises », *Congrès de l'Association Française du Marketing*, Paris, 15-16 mai.

Cissé-Depardon Karine et Gilles N'Goala (2007), « Qualité de la relation à la marque et participation des consommateurs à un boycott : le rôle médiateur de la gravité perçue des actes de la marque », *Ières journées AFM de la satisfaction et de la fidélité*, 18 janvier 2007, Grenoble.

N'Goala Gilles (2006), "How to make customers resist switching to another service provider when a critical incident occurs? The complementary roles of trust and relationship commitment", *Proceedings of the 9th international research seminar in service management*, La Londe les Maures, May 30 & 31, June 1 & 2.

N'Goala Gilles, Philippe Aurier and Hanan Ben Issa (2005), "The effects of cognitive and affective satisfaction on Exit, Voice, Negative Word of Mouth and Loyalty", *34th Annual EMAC Conference*, Milano, 24-27 may.

N'Goala Gilles (2005), « Les effets des incidents critiques sur l'infidélité des consommateurs : une étude exploratoire dans le secteur bancaire », *Journée AFM sur les relations de service*, organisée par l'IRIS, Lyon, 4-5 avril.

Georges Laurent, Andreas Eggert and Gilles N'Goala (2004), "Communication is Key: Delivering Customer-Perceived Value and Satisfaction in Key Account Relationships", *Academy of Marketing Science Annual Conference*, Vancouver, 26-29 may.

Ben Issa Hanan et Gilles N'Goala (2004), « Les effets de la satisfaction économique et de la satisfaction sociale sur les réponses à l'insatisfaction ponctuelle : le rôle modérateur de l'implication et de l'expertise subjective du consommateur », *Congrès de l'Association Française du Marketing*, Saint Malo, 6-7 mai.

N'Goala Gilles (2003), "Mesurer la fidélité du consommateur à la marque dans une perspective relationnelle", *3^{ème} congrès sur les tendances du marketing*, Venise, 28-29 novembre.

N'Goala Gilles and Philippe Aurier (2003), "A global examination of relationship marketing concepts in a retail banking context", *Society of Marketing Advances Annual Conference*, New Orleans, 4-8 November.

Georges Laurent, Andreas Eggert and Gilles N'Goala (2003), "The impact of Key Account Managers' Communication on Customer Perceived Value and Satisfaction", *32th annual EMAC Conference*, Glasgow, 20-23 May.

N'Goala Gilles (2003), « Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité », *Congrès de l'Association Française du Marketing*, Gammarth (Tunisie), 9-10 mai.

Georges Laurent, Andreas Eggert et Gilles N'Goala (2003), « L'impact de la communication des managers de comptes clés sur la valeur perçue et la satisfaction des clients clés : une étude empirique auprès des

	<p>acheteurs de produits industriels », <i>Congrès de l'Association Française du Marketing</i>, Gammarth (Tunisie), 9-10 mai.</p> <p>Aurier Philippe, Yves Evrard et Gilles N'Goala (2001), « From Consumption Functions To Global Value: An Integrative Framework », <i>Proceedings of 4th International Research Seminar On Marketing Communications And Consumer Behavior</i>, La Londe les Maures, 5-8 June.</p> <p>Aurier Philippe, Christophe Bénavent et Gilles N'Goala (2001), « Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque », <i>Congrès de l'Association Française du Marketing</i>, Deauville, 22-23 Mai.</p> <p>Aurier Philippe, Yves Evrard et Gilles N'Goala (2000), « Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique », <i>Congrès de l'Association Française du Marketing</i>, Montréal, 18-20 mai.</p> <p>N'Goala Gilles (1998), « Epistémologie et théorie du marketing relationnel », <i>Congrès de l'Association Française du Marketing</i>, Bordeaux, 14 - 15 mai.</p> <p>Communications dans des conférences sans comité de lecture :</p> <p>N'Goala Gilles (2005), « Une étude des effets des donations à des causes sur la confiance et l'attachement envers la marque », <i>6th CRM Workshop</i>, Toulouse, 14-15 octobre.</p> <p>N'Goala Gilles (2005), « Les effets de l'utilisation d'Internet sur les relations de service : une étude exploratoire dans le secteur bancaire », <i>5th CRM Workshop</i>, Biarritz, 28-29 janvier.</p> <p>N'Goala Gilles et Alain Paillet (2002), "Monitoring Satisfaction and Loyalty: a Panel Approach in the Retail Banking Context", <i>3rd IRGREG Workshop</i> (International Group for Relationship and E-Marketing), Bayonne, 5-6 July.</p> <p>N'Goala Gilles (1999), « Contribution à l'élaboration d'une théorie relationnelle de la valeur : une expérimentation dans le champ bancaire », <i>Journée Jeune chercheur de l'Association Française du Marketing</i>, Chambéry, 15 juin.</p> <p>N'Goala Gilles (1997), « Vers une théorie générale en marketing relationnel », <i>Colloque de la Société Française d'Economie Rurale sur la « Grande Distribution Alimentaire »</i>, Montpellier, 22-23 mai.</p>
ENSEIGNEMENT	<p>De 2009 à 2011, Professeur à l'IAE Savoie Mont Blanc (ex-IMUS) : Marketing stratégique, Distribution, Marketing des services, E-marketing, Marketing International en master 1 et master 2.</p> <p>De 2006 à 2009, Maître de Conférences à l'Université Montpellier 2, IUT de Montpellier, Département Techniques de commercialisation : Distribution, de marketing stratégique et de gestion de la relation client</p>

	<p>aux DUT et Licence Professionnelle Banque</p> <p>De 2000 à 2006, Professeur Associé (2000-2002) puis Professeur (2002-2006) à l'EDHEC (programme grande école, Master of Science & MBA): Distribution et merchandising, Comportement du consommateur, Etudes de marché (méthodes qualitatives et quantitatives), Brand equity management, Customer equity management, Marketing Research, Services Marketing, Customer Relationship Management, International Branding & International Retailing.</p> <p>1999 – 2000 Institut d'Administration des Entreprises de Pau (IAE), Attaché Temporaire d'Enseignement et de Recherche : Marketing stratégique et d'études & recherches en marketing réalisés en Maîtrise d'Economie, DESS CAAE et DESS EGSAA (Economie et Gestion des Systèmes Agro-alimentaires)</p> <p>1998 - 1999 I.U.T de Montpellier (Béziers), Département Techniques de Commercialisation, Attaché Temporaire d'Enseignement et de Recherche : études et recherches en marketing, tutorat de stages en entreprises et suivi des projets étudiants</p> <p>1995 – 1998 I.U.T de Montpellier, Département Techniques de Commercialisation, Allocataire de recherche : Distribution et de Marketing stratégique</p>
<p>IMPLICATION DANS LA COMMUNAUTE MARKETING</p>	<p>Membre du Bureau et du Conseil d'Administration de l'Association Française du Marketing depuis 2004.</p> <p>Membre du comité de lecture des revues scientifiques RAM « Recherche et Applications en Marketing » et DM « Décisions Marketing ».</p> <p>Co-Organisateur du « German French Austrian (GFA) Conference on Quantitative Marketing », Vienna, 16-18 Septembre 2010.</p> <p>Diplômé de l'ITP - International Teacher Programme, promotion de la Stockholm School of Economics, Suède (juillet 2004).</p> <p>Membre de l'EMAC - European Marketing Academy – et de l'AMS - Academy of Marketing Science - Membre depuis 2002.</p> <p>Membre du comité scientifique des congrès de l'AFM (Association Française du Marketing) depuis 2002 et de l'EMAC (European Marketing Academy).</p> <p>Membre du comité scientifique des journées thématiques de l'AFM suivantes : Marketing agro-alimentaire (Montpellier, depuis 2005), Marketing du tourisme et des loisirs (Chambéry, depuis 2005), Relations de service (Lyon, 2005 et 2007), Satisfaction et Fidélité (Grenoble, 2007), Colloque Etienne Thil sur la Distribution (depuis 2005).</p> <p>Membre du jury constitué en vue de l'attribution du prix de thèse en Marketing décerné par la Fondation Nationale Pour l'Enseignement et la Recherche en Gestion (FNEGE) et l'Association Française du Marketing (AFM) depuis 2006.</p>

	<p>Membre du jury du tutorat de thèse de l'Association Française du Marketing (Saint Malo 2004 et Angers 2010) et du tutorat « Grand Sud » (Toulon 2003 & Aix en Provence 2010).</p> <p>Direction des thèses de Melle B�linda Nzungue, Melle Caroline Morrongiello et Melle Saloua Touil-Maherzi (en cours).</p> <p>Participation à des jurys de thèse en sciences de gestion :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adama Diabate (25 juin 2010), « Responsabilité sociale d'entreprise et évaluation de la marque : le rôle modérateur des caractéristiques individuelles », Université d'Orléans, Directeur de thèse : Pr Paul Ngobo. • Sonia Ben Zina Karoui (6 janvier 2010), « L'influence des variables culturelles et individuelles sur le processus d'adoption des innovations : une comparaison France-Tunisie », Université de Savoie, Directeur de Thèse : Pr Jean-Luc Giannelloni • Julie Moutte (8 décembre 2009), « Impact des attitudes au travail du personnel en contact sur la satisfaction du client dans les services », Université Aix-Marseille 2 (IAE d'Aix en Provence), Directeur de Thèse : Pr Pierre Eiglier • Hanan Ben Issa (10 décembre 2007), « Une approche socio-économique du maintien de la relation entreprise – consommateur : application au secteur bancaire français », Université de Toulouse I, Directeur de Thèse : Pr Jean-Marc Décaudin • Karine Cissé-Depardon (11 décembre 2006), « La décision individuelle de participation à une action de boycott de consommation : contribution à l'étude des déterminants », Université de Nice Sophia Antipolis, Directeur de Thèse : Pr André Boyer
<p>CONTRATS DE RECHERCHE AVEC LES ENTREPRISES</p>	<p>2009-2010 : Contrat de recherche avec MILLEMERCIS.COM - Paris: Evaluation des impacts du E-CRM sur les perceptions et les comportements des clients à long terme, étude conduite en collaboration avec Anne-Sophie Cases, Maître de Conférences à l'IAE de Montpellier.</p> <p>2005-2006: LABORATOIRE THERAMEX - Groupe MERCK – Monaco: création d'un baromètre sur la santé sexuelle des femmes et mise en relation avec les comportements d'utilisation de lubrifiants.</p> <p>2004-2005: VIZEUM - CARAT INTERNATIONAL - Paris: Etude du secteur bancaire et aide à l'élaboration du plan média pour La Banque Postale.</p> <p>2003–2004: CAIXA BANK: une étude empirique des facteurs d'infidélité bancaire (�chantillon: 30000 clients), étude conduite en collaboration avec Hanan Ben Issa, Assistante de recherche à l'Edhec.</p> <p>2002-2003: CREDIT MUTUEL - Fédération Nationale - Paris: une</p>

	<p>étude empirique des relations entre la valeur perçue par les clients et la valeur des clients pour les banques (échantillon: 30000 clients), étude conduite en collaboration avec Wolfgang Ulaga, Professeur à l'Edhec.</p> <p>1999-2003: CREDIT AGRICOLE - Caisse Régionale Pyrénées Gascogne - Pau : Une étude longitudinale des relations bancaires : qualité, perçue, valeur perçue, satisfaction cumulée, confiance et engagement (30000 Clients interrogés en 2000, 2001 et 2002), étude conduite en collaboration avec Christophe Bénavent, Professeur à l'Université de Pau et des Pays de l'Adour.</p> <p>1998-1999: CREDIT AGRICOLE - Caisse Régionale du Gard - Nîmes : enquête sur la qualité perçue des services, la satisfaction, la confiance et la fidélité des clients, étude conduite dans le cadre de la thèse de doctorat.</p>
<p>DIVERS</p>	<p>Langues : Anglais (très bon niveau) et Allemand (connaissances).</p> <p>Logiciels informatiques : Bureautique et Internet : Word, Works, Excel, Access, SPSS, LISREL, AMOS.</p> <p>Sports pratiqués : Volley-ball, football et plongée sous-marine.</p>