

CURRICULUM VITAE

DE

ALAIN D'ASTOUS

Adresse :

HEC Montréal

Téléphone : (514) 340- 6416

Courrier électronique : alain.dastous@hec.ca

Page Web : <http://www.hec.ca/profs/alain.dastous.html>

RENSEIGNEMENTS PERSONNELS

Né à Rimouski, Québec, Canada.

Marié, 3 enfants.

DIPLÔMES ET ÉTUDES SUPÉRIEURES

- | | |
|-----------|---|
| Ph.D. | University of Florida, 1985.
Administration des affaires, majeure en Marketing et mineure en Méthodes Quantitatives.
Directeur de la thèse : Joel B. Cohen. |
| M.Sc. | Université de Sherbrooke, 1978.
Administration des affaires, spécialisation en Marketing.
Directeur de l'essai : Alain Cousineau. |
| B.Sp.Adm. | Université du Québec à Rimouski, 1975.
Administration des affaires, spécialisation en Marketing. |

CARRIÈRE ACADÉMIQUE ET PROFESSIONNELLE

HEC Montréal	<p>Professeur titulaire, Département de marketing, depuis juin 1999.</p> <p>Directeur, Département de marketing, 2001-2004.</p> <p>Directeur adjoint, corps professoral et planification stratégique, HEC Montréal, 2005-2008.</p> <p>Directeur du programme de Ph.D., 2010-2015.</p> <p>Cours enseignés en recherche marketing et en comportement du consommateur aux 1^{er} et 2^e cycles.</p>
Université de Sherbrooke	<p>Professeur adjoint au Département de marketing, Faculté d'administration, 1983-1987; professeur agrégé, 1987-1989; professeur titulaire 1989-1999.</p> <p>Vice-doyen à la recherche et aux études de deuxième cycle, janvier 1987 - décembre 1989.</p> <p>Directeur, département de Marketing, Faculté d'administration, juin 1991 – mai 1994.</p> <p>Cours enseignés en recherche en marketing, méthodologie de la recherche, comportement du consommateur aux 1^{er}, 2^e et 3^e cycles.</p>
Paris-Dauphine (France)	Professeur visitant durant le trimestre d'hiver 2017.
University of Technology Sydney (Australie)	Visiting professor, janvier 2016 - mai 2016.
University of Canterbury (Nouvelle-Zélande)	Visiting Erskine Fellow durant le trimestre d'hiver 2005.
Università Bocconi (Italie)	Visiting professor durant le trimestre d'automne 2004.
ESSEC (France)	Professeur visitant durant le trimestre d'automne 1996.
EIASM (Bruxelles)	Chercheur invité durant l'année académique 1990-1991.
Université Laval	Professeur adjoint au Département de marketing, Faculté des sciences de l'administration, juin 1982 - juin 1983.
Université de Sherbrooke	Professeur suppléant au Département des méthodes quantitatives de gestion, juin 1978 - juillet 1979.
La Compagnie Québec-Téléphone	Analyste en études de marché, mai 1975 - septembre 1976.

PRIX ET DISTINCTIONS

Bourses de maîtrise

Direction générale de l'enseignement supérieur, Ministère de l'Éducation, Gouvernement du Québec, 1976-1977 et 1977-1978.

Bourses de doctorat

Conseil de recherches en sciences humaines du Canada, 1979-1980, 1980-1981 et 1981-1982.

Direction générale de l'enseignement supérieur, Ministère de l'Éducation, Gouvernement du Québec, 1979-1980 et 1980-1981.

Fonds FCAC pour l'aide et le soutien à la recherche, Ministère de l'Éducation, Gouvernement du Québec, 1981-1982.

Autres bourses

Conseil de recherches en sciences humaines du Canada, bourse pour compléter les études doctorales, 1984-1985.

Ministère de l'Éducation, Gouvernement du Québec, bourse de soutien aux professeurs-chercheurs invités, 1996-1997.

Université de Canterbury, Nouvelle-Zélande, bourse Erskine pour les professeurs visiteurs, hiver 2005.

Fonds de recherche sur la société et la culture, Gouvernement du Québec, bourse d'enseignement, 2009-2018.

Prix et reconnaissances

Auteur ou co-auteur de trois des articles les plus cités du *Journal of Consumer Policy* depuis sa fondation en 1997. Voir Mathios et al. (2017), «Celebration of 40 Years of the *Journal of Consumer Policy* and What the Next 40 Might Look Like,» *Journal of Consumer Policy*, Vol. 40, No. 3, 235-244.

Reconnu comme l'auteur le plus prolifique dans le domaine de la recherche sur l'image des pays dans l'article suivant : Lu et al. (2016), «An Examination of the Status and Evolution of Country Image Research,» *International Marketing Review*, Vol. 33, No. 6, 825-850.

Outstanding Reviewer pour la revue *International Marketing Review* dans le cadre du Emerald Literati Network 2016 Awards for Excellence.

Outstanding Reviewer pour la revue *European Journal of Marketing* dans le cadre du Emerald Literati Network 2015 Awards for Excellence.

Récipiendaire (avec François Carrillat et Victor Davoine) du prix de la meilleure communication dans la section 'Consumer cross-cultural research' du congrès ANZMAC 2012.

Prix d'excellence (avec Lilia Boujbel) pour une communication écrite en français, Congrès de l'Association des sciences administratives du Canada, section Gestion internationale, Ottawa, 2007.

Prix François-Albert Angers 2005 remis au meilleur manuel pédagogique publié par des professeurs de HEC Montréal pour l'ouvrage intitulé *Le projet de recherche en marketing* (3^e édition, Chenelière Éducation).

Prix François-Albert Angers 2002 remis au meilleur manuel pédagogique publié par des professeurs de HEC Montréal (avec Pierre Balloffet, Naoufel Daghfous et Christèle Boulaire) pour l'ouvrage intitulé *Comportement du consommateur* (Chenelière/McGraw-Hill).

Récipiendaire (avec Simon-Pierre Sigué et Marc Alexandre Tomiuk) du prix de la meilleure communication, AMS Multicultural Marketing Conference, Valence, Espagne, 2002.

Prix du ministre de l'Éducation pour 2001-2002 au premier cycle de l'enseignement universitaire (avec Pierre Balloffet, Naoufel Daghfous et Christèle Boulaire) pour l'ouvrage intitulé *Comportement du consommateur* (Chenelière/McGraw-Hill).

Prix du ministre de l'Éducation pour 2000-2001 au premier cycle de l'enseignement universitaire pour l'ouvrage intitulé *Le projet de recherche en marketing* (2^e édition, Chenelière/McGraw-Hill).

Récipiendaire (avec Sadrudin Ahmed et Saloua Zraïda) du prix de la deuxième meilleure communication scientifique en marketing (mention d'honneur), Congrès de l'Association des sciences administratives du Canada, Montréal, 1996.

Récipiendaire (avec Sadrudin Ahmed) d'un prix d'excellence décerné par MCB University Press pour un article paru dans la revue European Journal of Marketing en 1995 (Vol. 29, No. 3, 35-51).

Récipiendaire (avec Marlène Fortin et Judi Mijal) du prix de la meilleure communication appliquée de la division Marketing de l'Association des sciences administratives du Canada, Halifax, 1994.

Prix du meilleur professeur de la Faculté d'administration, Université de Sherbrooke, 1994.

Récipiendaire (avec Naoufel Daghfous) du prix de la meilleure communication scientifique en marketing, Congrès de l'Association des sciences administratives du Canada, Niagara Falls, 1991.

Récipiendaire d'une mention d'honneur dans le cadre du concours annuel de l'American Psychological Association, division 23 (Consumer Psychology) pour la meilleure thèse de doctorat, Washington D.C., 1986. Comité de sélection : John T. Cacioppo (chair), Raj Arora, William R. Wilson, Thomas K. Srull et Peter Carnavelle.

ENSEIGNEMENT

Cours enseignés (carrière)

Niveau	Titre du cours	Institution	Années
1 ^{er} cycle	Méth. analytiques de gestion	Sherbrooke	1978, 1979
	Techniques d'analyse statistique	Sherbrooke	1978, 1979
	Comportement du consommateur	Sherbrooke	1983, 1986, 1999
		Laval	1983
	Recherche en marketing	Sherbrooke	1985-1988, 1991-1995, 1997-1998
		Ottawa	1986-1989, 1991-1992
	Gestion du réseau des ventes	Sherbrooke	1986
	Le marketing, de l'idée à l'action	Sherbrooke	1990
	Méthodologie de l'information	INSCAE (Madagascar)	1991, 1992, 1994, 1995
	Recherche commerciale	HEC	1999, 2000, 2005
Mandat de recherche en marketing	HEC	2017	
2 ^e cycle	Recherche en marketing (intitulés de cours variés)	Laval (MBA)	1982, 1983
		Ottawa (MBA)	1986-1989
		Sherbrooke (M.Sc.)	1985-1989, 1991-1995, 1997-1998
		HEC (MBA)	2000, 2001, 2009
		HEC (DESSCM)	2008- 2019
		HEC (MMIAM)	2014, 2015
		los Andes (Colombie)	2011
	Théorie du marketing	Sherbrooke (M.Sc.)	1983, 1984
	Méthodologie de la recherche	Sherbrooke (M.Sc.)	1984
	Comportement du consommateur	Sherbrooke (M.Sc.)	1986-1989, 1991, 1992
		HEC (M.Sc.)	1989, 1992, 1999, 2000
		ESSEC	1996
		HEC (MBA)	2000, 2001
		HEC (Roumanie)	2001, 2003
		Canterbury ("Honours")	2005
		Sherbrooke (MBA)	1988, 1989, 1992-1995, 1997-1999
	Analyse du marché	MBA pour cadres	1997 (Longueuil), 1999 (Cascades)
		1998, 1999 (Casablanca)	
Atelier de recherche en marketing	HEC (M.Sc.)	2001-2004, 2005-2010	
Méthodes de recherche quantitative en marketing	HEC (M.Sc.)	2009-2019	
3 ^e cycle	Séminaire de spécialisation	Sherbrooke (DBA)	1998
	Matières spéciales en marketing	Laval (Ph.D.)	1992, 1993
	Topics in Marketing Research	Renmin University (Chine)	1993
	Lecture dirigée	HEC (Ph.D)	2000, 2001

RECHERCHE ET ACTIVITÉS CONNEXES

a) Directions et lectures de mémoires de maîtrise (1983-2018)

Responsabilité	Institution	Étudiant(e)	Complété ?
Directeur	Sherbrooke	Hans La Roche	OUI
Directeur	Sherbrooke	Sylvain Laroche	OUI
Directeur	Sherbrooke	Jean-François Gagné	OUI
Directeur	Sherbrooke	Saïd Zouiten	OUI
Directeur	Sherbrooke	Sylvie Tremblay	OUI
Directeur	Sherbrooke	Hélène Kettler	OUI
Lecteur	Sherbrooke	Marie Arsenault	OUI
Directeur	Sherbrooke	Jean Guindon	OUI
Directeur	Sherbrooke	Monique Brûlotte	OUI
Lecteur	Sherbrooke	Jean-Yves Laplante	OUI
Lecteur	Sherbrooke	Réjean Martin	OUI
Directeur	Sherbrooke	Diane Miquelon	OUI
Directeur	Sherbrooke	Naoufel Daghfous	OUI
Directeur	Sherbrooke	Nathalie Bénard	NON
Directeur	Sherbrooke	Claude Hébert	OUI
Lecteur	Sherbrooke	Denis Coulombe	OUI
Directeur	Sherbrooke	Ludovic Nieul	OUI
Directeur	Sherbrooke	Zou Cining	OUI
Directeur	Sherbrooke	Idriss Bensouda	OUI
Directeur	Sherbrooke	Riadh Bouzaouache	OUI
Lecteur	Sherbrooke	Rim Kessous	OUI
Directeur	Sherbrooke	François Houde	OUI
Directeur	Sherbrooke	Marie-France Bergeron	OUI
Directeur	Sherbrooke	Anne Mathieu	OUI
Directeur	Sherbrooke	Nicolas De Bussac	OUI
Directeur	Sherbrooke	Cyrille d'Alméida	OUI
Lecteur	Carleton	Margaret Bourk	OUI
Lecteur	HEC	Dany Jolicoeur	OUI
Directeur	Sherbrooke	Mostafa El Adraoui	OUI
Directeur	Sherbrooke	Erick Racicot	NON
Directeur	Sherbrooke	Pierre Bitz	OUI
Lecteur	HEC	Geneviève Lebrun	OUI
Directeur	Sherbrooke	Anny Filiatrault	OUI
Directeur	Sherbrooke	Saloua Zraïda	OUI
Directeur	Sherbrooke	Éric Haché	NON
Directeur	Sherbrooke	Stéphane Gagné	OUI
Directeur	Sherbrooke	Anatole Bavugiruhoze	OUI
Directeur	Sherbrooke	Abdelaali Jellouli	OUI

Responsabilité	Institution	Étudiant(e)	Complété ?
Directeur	Sherbrooke	Simon Lemire	OUI
Directeur	Sherbrooke	Martin Pelletier	OUI
Directeur	Sherbrooke	Sophie Deschamps	NON
Directeur	Sherbrooke	Nora Belhefra	OUI
Lecteur	Sherbrooke	Phuong Anh Ho Huu	OUI
Lecteur	Sherbrooke	David Ouellet	OUI
Directeur	Sherbrooke	Nadia Touil	OUI
Directeur	Sherbrooke	Nathalie Séguin	OUI
Directeur	Sherbrooke	Rim Daghmouri	OUI
Directeur	Sherbrooke	Ezzedine Gargouri	OUI
Directeur	Sherbrooke	Lamia Kedous	OUI
Directeur	Sherbrooke	Julie Tourville	OUI
Lecteur	Sherbrooke	Martin Rivard	OUI
Directeur	Sherbrooke	Brigitte Gargour	OUI
Directeur	Sherbrooke	Josiane Brault	OUI
Lecteur	HEC	Christian Gingras	OUI
Lecteur	HEC	Daniel Ramos	OUI
Lecteur	HEC	Diana Haswani	OUI
Lecteur	HEC	Miguel Mesquita	OUI
Lecteur	HEC	Housni Nafis	OUI
Directeur	Sherbrooke	Francis Chartier	OUI
Directeur	Sherbrooke	Jelloul Eljabri	OUI
Directeur	Sherbrooke	Isabel Chaumont	OUI
Directeur	Sherbrooke	Isabelle Jacob-Dessureault	OUI
Directeur	HEC	Valérie Landreville	OUI
Directeur	HEC	Manon Goudreault	OUI
Directeur	HEC	Christian Champagne	OUI
Directeur	HEC	Mélanie Lévesque	OUI
Directeur	HEC	Karim Chnaoui	OUI
Directeur	HEC	Mélissa Dolar	OUI
Directeur	HEC	Jean Brice Yoou	OUI
Directeur	HEC	Jonathan Deschênes ¹	OUI
Directeur	HEC	Dominique Thibault	OUI
Directeur	HEC	Renaud Legoux	OUI
Lecteur	HEC	Jean-François Hébert	OUI
Lecteur	HEC	Yan Amable	OUI
Lecteur	HEC	Catherine Décary	OUI
Lecteur	HEC	Rachel Renaud	OUI
Lecteur	HEC	Marianne Lauzon	OUI
Directeur	HEC	Amira Ben Yadine	OUI
Directeur	HEC	Lilia Boujbel	OUI
Directeur	HEC	Mariève Lepage	OUI
Lecteur	HEC	Sylvie Jenneau	OUI
Directeur	HEC	Sandrine Martin	OUI

Responsabilité	Institution	Étudiant(e)	Complété ?
Lecteur	HEC	Soumaya Cheikhrouhou	OUI
Lecteur	HEC	Jean-François Willis	OUI
Co-directeur	HEC	Imen Mbarek	OUI
Co-directeur	HEC	Marilyne Fournier	OUI
Directeur	HEC	Odile Saint-Louis	OUI
Directeur	HEC	Liliane Roux	OUI
Lecteur	HEC	Narjes Haj Salem	OUI
Lecteur	HEC	Julie Charest	OUI
Directeur	HEC	Halima Benmiloud	OUI
Directeur	HEC	Karine Gagnon	OUI
Co-directeur	HEC	Anne Bélanger	OUI
Co-directeur	HEC	Marie-Agnès Parmentier ²	OUI
Directeur	HEC	Alexandra Alarie	OUI
Directeur	HEC	Jennifer Villeneuve	OUI
Directeur	HEC	Amélie Guèvremont ³	OUI
Directeur	HEC	Stéphanie Beaulieu	OUI
Co-directeur	HEC	Véronique Nobert	OUI
Directeur	HEC	Suzanne Mathieu	OUI
Co-directeur	HEC	Daniel Montpetit	OUI
Directeur	HEC	Daniel Turner	OUI
Directeur	HEC	Zhe Zhao	OUI
Directeur	HEC	Faten Yahyaoui	OUI
Lecteur	HEC	Nicolas Demers	OUI
Directeur	HEC	Estelle Kamau	OUI
Directeur	HEC	Marie-Ève Meunier	OUI
Directeur	HEC	Dong Li	OUI
Lecteur	HEC	Alexandre Duhaim	OUI
Lecteur	HEC	Stefka Dragneva	OUI
Directeur	HEC	Nadia Uria	OUI
Directeur	HEC	Amélie Legendre ⁴	OUI
Directeur	HEC	Sarah Beaumier	OUI
Directeur	HEC	Lamia Guartite	OUI
Directeur	HEC	Ghita Ayouche	OUI
Directeur	HEC	Chems Berrada	OUI
Lecteur	HEC	Paul Alleaume	OUI
Lecteur	HEC	Aranha Pedraz-Delhaes	OUI
Co-directeur	HEC	Marie-Hélène Claveau ⁵	OUI
Lecteur	HEC	Élodie Von	OUI
Co-directeur	HEC	François Eid	OUI
Directeur	HEC	Sébastien Dandurand	NON

Responsabilité	Institution	Étudiant(e)	Complété ?
Directeur	HEC	Daniel Ghattas	OUI
Directeur	HEC	Lia Bozneau	OUI
Lecteur	HEC	Annick Rousseau	OUI
Lecteur	HEC	Annie Couture	OUI
Directeur	HEC	Mélissa Houle	OUI
Directeur	HEC	Aurélie Anctil	OUI
Co-directeur	HEC	Kieu Nguyen	OUI
Co-directeur	HEC	Josianne Lazure	OUI
Co-directeur	HEC	Victor Davoine ⁶	OUI
Co-directeur	HEC	Émilie Morissette-Grégoire ⁷	OUI
Co-directeur	HEC	Benoît Mailfer	OUI
Co-directeur	HEC	Sanaâ Hajoui	OUI
Lecteur	HEC	Ernesto Mora	OUI
Directeur	HEC	Marc Di Gaspero ⁸	OUI
Co-directeur	HEC	Haralambos Christianis ⁹	OUI
Lecteur	HEC	Brendan Bergeron	OUI
Lecteur	HEC	Annick Beaupré	OUI
Co-directeur	HEC	Marie-Élyse Forget	OUI
Co-directeur	HEC	Marie-Pier Charette Couture	OUI
Co-directeur	HEC	Cédric Bélanger	OUI
Lecteur	HEC	Catherine Muddie	OUI
Co-directeur	HEC	Dusko Ivanovic	OUI
Co-directeur	HEC	Jacqueline Thuy-Ai Ly	OUI
Co-directeur	HEC	Catherine Plourde	OUI
Directeur	HEC	Lina Kachani	OUI
Co-directeur	HEC	Philippe Coulombel	OUI
Directeur	HEC	Audrey-Yara Mantoura	OUI
Directeur	HEC	Aryanne Barrette	OUI
Directeur	HEC	Nour El Houda Zahouani	NON
Co-directeur	HEC	Audrey Przybysz	OUI
Directeur	HEC	Marianne Lessard	NON
Lecteur	HEC	Jessica Hachey	OUI
Directeur	HEC	Francis Charette	NON

115 directions ou co-directions ; 41 lectures ; près de 95 % des mémoires déposés au 1^{er} juillet 2018.

¹ Prix du meilleur mémoire de maîtrise à HEC Montréal, toutes disciplines confondues (2002- 2003).

² Prix du meilleur mémoire de maîtrise de l'option marketing à HEC Montréal (2003-2004).

³ Prix du meilleur mémoire de maîtrise de l'option marketing à HEC Montréal (2004-2005).

⁴ Bourse L.M. Sauvé pour la meilleure recherche portant sur l'environnement (2007).

⁵ Prix du meilleur mémoire de maîtrise de l'option marketing à HEC Montréal (2009-2010).

⁶ Prix de la meilleure communication dans la section 'Cross-cultural consumer research' du congrès 2012 de l'ANZMAC.

⁷ Bourse CTVglobemedia (2011).

⁸ Prix du meilleur mémoire de maîtrise de l'option marketing à HEC Montréal (2011-2012).

⁹ Prix d'excellence pour le mémoire lors du congrès 2012 KSMS International Conference.

b) Directions et lectures de thèses de doctorat (1998-2018)

Responsabilité	Institution	Étudiant(e)	Complété ?
Directeur	HEC Montréal	Iness Hadj Said	OUI
Directeur	HEC Montréal	Lilia Boujbel	OUI
Directeur	HEC Montréal	Veneta Sotiropoulos	OUI
Co-directeur	HEC Montréal	Benjamin Boeuf	OUI
Examineur externe	HEC Montréal	Saïd Zouiten	OUI
Examineur externe	UQAM	Serge Carrier	OUI
Lecteur	HEC Montréal	Sylvain Sénécal	OUI
Examineur externe	Laval	Riadh Ladhari	OUI
Examineur externe	University of New England	Ravi Pappu	OUI
Examineur externe	Laval	Miguel Morales	OUI
Lecteur	HEC Montréal	Nawel Amrouche	OUI
Examineur externe	Carleton	John Nadeau	OUI
Examineur externe	U. of New South Wales	Jane Scott	OUI
Membre du jury	Université Paris Dauphine	Dania Mouakhar-Klouz	OUI
Examineur externe	UQTR	Brigitte Prud'homme	OUI
Examineur externe	Deakin University	Alex Settmimi Sohler	OUI

c) Subventions (externes seulement)

À titre de chercheur principal

Conseil de recherches en sciences humaines du Canada, subvention préliminaire dans le cadre du programme La gestion de l'organisation au Canada : «Les styles scientifiques et la production des connaissances scientifiques de l'administration,» en collaboration avec André Théoret, professeur au département des systèmes d'information et méthodes quantitatives de gestion, Université de Sherbrooke.

Montant octroyé : 5 000 \$ Période : 1986-87.

Conseil de recherches en sciences humaines du Canada, subvention préliminaire dans le cadre du programme La gestion de l'organisation au Canada : «L'influence du pays d'origine sur la perception et l'évaluation des produits,» en collaboration avec Sadrudin Ahmed, professeur de marketing, Université d'Ottawa.

Montant octroyé : 4 912 \$ Période : 1987-88.

Conseil de recherches en sciences humaines du Canada, subvention stratégique dans le cadre du programme La gestion de l'organisation au Canada : «La productivité de la force de vente,» en collaboration avec Yvan Boivin, professeur au département de marketing, Université de Sherbrooke.

Ce projet s'est appuyé en grande partie sur la collaboration de l'Assurance-Vie Desjardins.

Montant octroyé : 29 900 \$ Période : 1987-89.

Conseil de recherches en sciences humaines du Canada, subvention stratégique dans le cadre du thème La mondialisation de l'économie : défi de gestion : «L'influence du pays d'origine sur la perception et l'évaluation des produits : une étude bi-culturelle,» en collaboration avec Sadrudin Ahmed, professeur de marketing, Université d'Ottawa.

Une partie de ce projet a été réalisée durant mon séjour en tant que professeur invité à l'European Institute for Advanced Studies in Management, Bruxelles.

Montant octroyé : 13 528 \$ Période : 1990-91.

Conseil de recherches en sciences humaines du Canada, subvention stratégique dans le cadre du thème La mondialisation de l'économie : défi de gestion : «L'influence du pays d'origine sur l'évaluation des produits dans un contexte de globalisation des marchés,» en collaboration avec Sadrudin A. Ahmed, professeur de marketing, Université d'Ottawa.

Montant octroyé : 51 008 \$ Période : 1992-1995

Agence canadienne de développement international, subvention de recherche dans le cadre du projet Canada-China Management Education Program : «Country-of-Origin Effects on Product Evaluations in the People's Republic of China,» en collaboration avec Sadrudin A. Ahmed, professeur de marketing, Université d'Ottawa et Yi Hua Wang, professeur, Renmin University.

Montant octroyé : 10 000 \$ Période : 1993

Conseil de recherches en sciences humaines du Canada, subvention ordinaire de recherche pour un projet intitulé : « L'interface commandite-publicité », en collaboration avec François A. Carrillat, professeur agrégé de marketing, HEC Montréal.

Montant octroyé : 85 070\$ Période : 2011-2014

À titre de chercheur associé

Association of Deans of Southeast Asian Graduate Schools of Management, subvention d'un projet intitulé : «Country of Origin and Brand Effects : A Multi-Dimensional and Multi-Attribute Study in Canada, Philippines and Thailand,» en collaboration avec Sadrudin A. Ahmed, professeur titulaire de marketing, Université d'Ottawa et Osman Ranit, professeur, De La Salle University.

Montant octroyé : 20 000 \$ Période : 1997-1998

Fonds québécois de la recherche sur la société et la culture, subvention d'un projet intitulé : «Influence de la culture sur la consommation : multidimensionnalité et multidisciplinarité,» en collaboration avec Michel Laroche, professeur de marketing, Université Concordia, (chercheur principal), Mrugank V. Thakor, professeur de marketing, Université Concordia et Roy Toffoli, professeur de marketing, UQAM.

Montant octroyé : 81 900 \$ Période : 2002-2005.

Fonds québécois de la recherche sur la société et la culture, subvention d'un projet intitulé : «Échecs de service, justice, participation, coûts de transfert et aliénation : Le cas des services énergétiques aux entreprises (B to B),» en collaboration avec Jean-Charles Chebat (chercheur principal – HEC Montréal), Claire Gélinas Chebat (UQAM), Jean Perrien (UQAM), Laurent Bourdeau (Université Laval), Pierre Balloffet (HEC Montréal), Pierre Filiatrault (UQAM), Marc Tomiuk (HEC Montréal).

Montant octroyé : 134 252 \$ Période : 2003-2005.

Fonds québécois de la recherche sur la société et la culture, subvention d'un projet intitulé : «Influence de la culture sur la consommation des services, la satisfaction des clients et le comportement des consommateurs internautes,» en collaboration avec Michel Laroche (chercheur principal –

Concordia), Mrugank V. Thakor (Concordia) et Roy Toffoli (UQAM).

Montant octroyé : 183 744 \$ Période : 2006-2010.

Conseil de recherches de recherches en sciences humaines du Canada, subvention d'un projet intitulé «Rôle des pratiques de management dans le développement du capital relationnel chez les employés et les consommateurs,» en collaboration avec Michel Tremblay (chercheur principal – HEC Montréal) et Christian Vandenberghe (HEC Montréal).

Montant octroyé : 142 500 \$ Période : 2008-2011.

Conseil de recherches de recherches en sciences humaines du Canada, subvention d'un projet intitulé «Consumer Responses to Negative Brand Publicity: The Role of Informational Characteristics, Risk Perception, and Perceived Degree of Control,» en collaboration avec Lianxi Zhou (chercheur principal – Brock University).

Montant octroyé : 66 194 \$ Période : 2009-2012.

Fonds québécois de la recherche sur la société et la culture, subvention d'un projet intitulé : «Développement d'un modèle de comportement des consommateurs internautes incorporant la culture, les émotions et les caractéristiques cognitives et hédoniques des sites internet,» en collaboration avec Michel Laroche (chercheur principal – Concordia), Marie-Odile Richard (Université de Montréal) et Roy Toffoli (UQAM).

Montant octroyé : 210 320 \$ Période : 2010-2014.

d) Publications

Note : Les articles indiqués comme étant «à paraître» ont été acceptés officiellement par le rédacteur ou la rédactrice en chef de la revue.

Profil utilisateur Google Scholar : 7269 citations (27 juillet 2018)

Articles publiés dans des revues savantes avec jury

2019

Boeuf, B., F.A. Carrillat et A. d'Astous (2019), «Interference Effects in Competitive Sponsorship Clutter,» Psychology & Marketing, Vol. 36, No. 1 (à paraître).

2018

Boujbel, L., A. d'Astous et L. Kachani (2018), «Exploring the Psychological Mechanisms Underlying the Cognitive and Affective Responses to Consumption Desires,» Journal of Marketing Trends (à paraître).

2017

Boujbel, L. et A. d'Astous (2017), «Marketing et bien-être des consommateurs : Une approche intégrant les valeurs de la simplicité volontaire,» Revue Française de Marketing, No. 260, 43-58.

2016

Mouakhar-Klouz, D., A. d'Astous et D. Darpy (2016), «I'm Worth It or I Need It? Self-Gift Giving and Consumers' Self-Regulatory Mindset,» Journal of Consumer Marketing, Vol. 33, No. 6, 447-457.

2015

Carrillat, F.A., P. Solomon et A. d'Astous (2015), «Brand Stereotyping and Image Transfer in Concurrent Sponsorships,» Journal of Advertising Vol. 44, No. 4, 300-314 (premier article).

Ahmed, S.A et A. d'Astous (2015), «Canada-Taiwan Differences in Product-Country Perceptions,» International Journal of Commerce and Management, Vol. 25, No. 1, 38-51.

Boujbel, L. et A. d'Astous (2015), «Exploring the Feelings and Thoughts that Accompany the Experience of Consumption Desires,» Psychology & Marketing, Vol. 32, No. 2, 219-31.

Carrillat, F.A., A. d'Astous et M.-P. Charette Couture (2015), «How Corporate Sponsors Can Optimize the Impact of their Message Content: Mastering the Message – Improving the Processability and Effectiveness of Sponsorship Activation,» Journal of Advertising Research, Vol. 55, No. 3, 255-269.

Carrillat, F.A., A d'Astous, F. Bellavance et F. Eid (2015), «On 'Being There': A Comparison of the Effectiveness of Sporting Event Sponsorship Among Direct and Indirect Audiences», European Journal of Marketing, Vol. 49, No. 3/4, 621-642.

d'Astous, A. et M. Di Gaspero (2015), «Heuristic and Analytic Processing in Online Sports Betting», Journal of Gambling Studies, Vol. 31, No. 2, 455-470.

2014

Carrillat, F.A. et A. d'Astous (2014), «Power Imbalance Issues in Athlete Sponsorship *versus* Endorsement in the Context of a Scandal», European Journal of Marketing, Vol. 48, No. 5/6, 1070-1091.

Carrillat, F.A., A. d'Astous et H. Christianis (2014), «Guilty by Association: The Perils of Celebrity Endorsement for Endorsed Brands and their Direct Competitors», Psychology & Marketing, Vol. 31, No. 11, 1024-1039.

Carrillat, F.A., A. d'Astous et E. Morissette Grégoire (2014), «Leveraging Social Media to Enhance Recruitment Effectiveness: A *Facebook* Experiment», Internet Research, Vol. 24, No. 4, 474-495.

Darveau, J. et A. d'Astous (2014), «Bundle Building in the Arts: An Experimental Investigation», Psychology & Marketing, Vol. 31, No. 8., 591-603 (Prix Esdras-Minville pour le meilleur article écrit par un étudiant de doctorat).

2013

Carrillat, F.A. et A. d'Astous (2013), «The Complementary Factor in the Leveraging of Sponsorship», International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, Vol. 15, No.1, 20-37.

Carrillat, F.A., A. d'Astous et V. Davoine (2013), «The Sponsor-Event Geographical Match as a Dimension of Event-Sponsor Fit: An Investigation in Europe and North America», Australasian Marketing Journal, Vol. 21, No. 4, 264-270.

Carrillat, F.A., A. d'Astous et J. Lazure (2013), «For Better for Worse? What to Do when Celebrity Endorsements Go Bad?», Journal of Advertising Research, Vol. 53, No. 1, 15-30 (premier article).

d'Astous, A. et Di Gaspero, M. (2013), «Explaining the Performance of Online Sports Bettors», International Gambling Studies, Vol. 13, No. 3, 371-387.

Sotiropoulos, V. et A. d'Astous (2013), «Attitudinal, Self-Efficacy, and Social Norms Determinants of Young Consumers' Propensity to Overspend on Credit Cards», Journal of Consumer Policy, Vol. 36, No. 2, 179-196.

2012

Boujbel, L. et A. d'Astous (2012), «Voluntary Simplicity and Life Satisfaction: Exploring the Mediating Role of Consumption Desires,» Journal of Consumer Behaviour, Vol. 11, No. 6, 487-494.

Carrillat, F.A. et A. d'Astous (2012), «The Sponsorship-Advertising Interface: Is Less Better for Sponsors?,» European Journal of Marketing, Vol. 46, No. 3/4, 562-574.

Sotiropoulos, V. et A. d'Astous (2012), «Social Networks and Credit Card Overspending Among Young Adult Consumers,» Journal of Consumer Affairs, Vol. 46, No. 3, 457-484.

2011

Ahmed, S.A., A. d'Astous et H. Benmiloud Petersen (2011), «Product-Country Fit in the Canadian Context,» Journal of Consumer Marketing, Vol. 28, No. 4, 300-309.

d'Astous, A. et C. Berrada (2011), «Communication Strategies to Enhance the Effectiveness of Product Placements in Movies: The Case of Comparative Appeal,» International Journal of Arts Management, Vol. 14, No. 1, 45-55.

2010

d'Astous, A. et E. Kamau (2010), «Consumer Product Evaluation Based on Tactile Sensory Information,» Journal of Consumer Behaviour, Vol. 9, No. 3, 206-213.

2009

Ahmed, S.A. et A. d'Astous (2009), «Product-Country Perceptions: Similarities and Differences among Moroccans and Taiwanese,» Arab Journal of Administrative Sciences, Vol. 16, No. 1, 51-79.

d'Astous, A. et A. Legendre (2009), «Understanding Consumers' Ethical Justifications: A Scale for Appraising Consumers' Reasons for Not Behaving Ethically,» Journal of Business Ethics, Vol. 87, No. 2, 255-268.

d'Astous, A. et A. Legendre (2009), «Une étude exploratoire de quelques antécédents de la consommation socialement responsable (CSR),» Revue Française du Marketing, No. 223, 39-51.

d'Astous, A. et D. Li (2009), «Perceptions of Countries Based on Personality Traits: A Study in China,» Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 21, No. 4, 475-488.

2008

Ahmed, S.A. et A. d'Astous (2008), «Antecedents, Moderators, and Dimensions of Country-of-Origin Evaluations, » International Marketing Review, Vol. 25, No. 1, 75-106.

Carrillat, F.A., A. d'Astous et F. Colbert (2008), «The Effectiveness of Art Venues Sponsorship: An Attribution Perspective,» Journal of Sponsorship, Vol. 1, No. 3, 274-285.

d'Astous, A., Z. Giraud Voss, F. Colbert, A. Carù, M. Caldwell et F. Courvoisier (2008), «Product-Country Images in the Arts: A Multi-Country Study,» International Marketing Review, Vol. 25, No. 4, 379-403.

d'Astous, A. et A. Guèvremont (2008), «Effects of Retailer Post-Purchase Guarantee Policies on Consumer Perceptions with the Moderating Influence of Financial Risk and Product Complexity,» Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 15, No. 4, 306-314.

d'Astous, A. et I. Hadj Saïd (2008), «La consultation des critiques de films par les cinéphiles : une étude interculturelle,» Revue Tunisienne d'Économie et de Gestion, No. 26, 199-221.

d'Astous, A. et S. Mathieu (2008), «Inciting Consumers to Buy Fairly-Traded Products: A Field Experiment,» Journal of Consumer Marketing, Vol. 25, No. 3, 149-157.

2007

Ahmed, S.A. et A. d'Astous (2007), «French Canada and the Philippines: Comparing Product-Country Perceptions,» Asia Pacific Management Review, Vol. 12, No. 3, 133-143.

Ahmed, S.A. et A. d'Astous (2007), «Moderating Effect of Nationality on Country-of-Origin Perceptions: English-Speaking Thailand versus French-Speaking Canada,» Journal of Business Research, Vol. 60, No. 3, 240-248.

Ahmed, S.A. et A. d'Astous (2007), «Shopping Behavior, Country Attitudes, and Evaluation of Countries of Origin in China,» Journal of Korean Academy of Marketing Science, Vol. 16, No. 2, 1-26 (publication électronique).

d'Astous, A. et L. Boujbel (2007), «Positioning Countries on Personality Dimensions: Scale Development and Implications for Country Marketing,» Journal of Business Research, Vol. 60, No.3, 231-239.

d'Astous, A., F. Colbert et M. Fournier M. (2007), «An Experimental Investigation of the Use of Brand Extension and Co-Branding Strategies in the Arts,» Journal of Services Marketing, Vol. 21, No. 4, 231-240 (premier article).

d'Astous, A., F. Colbert et V. Nobert (2007), «Country-Movie Genre Congruence Effects on the Evaluation of Upcoming Movies: the Moderating Role of Critical Reviews and Moviegoers' Prior Knowledge,» International Journal of Arts Management, Vol. 10, No. 1, 45-51.

d'Astous, A. et K. Gagnon (2007), «An Inquiry Into the Factors that Impact on Consumer Appreciation of a Board Game,» Journal of Consumer Marketing, Vol. 24, No. 2, 80-89.

2006

d'Astous, A., F. Colbert et E. d'Astous (2006), «The Personality of Cultural Festivals: Scale Development and Applications,» International Journal of Arts Management, Vol. 8, No. 2, 14-23.

d'Astous, A., F. Colbert et I. Mbarek (2006), «Factors Influencing Readers' Interest in New Book Releases: An Experimental Study,» Poetics, Vol. 34, 134-147.

2005

Ahmed, S.A., A. d'Astous, et C. Champagne (2005), «Country Images of Technological Products in Taiwan,» Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 17, No. 2, 44-70.

Colbert, F., A. d'Astous et M.-A. Parmentier (2005), «La commandite des arts et de la culture par le secteur privé par opposition au secteur public : Qu'en pensent les consommateurs, » Gestion, Vol. 30, No. 2, 10-15.

Colbert, F., A. d'Astous, et M.-A. Parmentier (2005), «Consumer Perception of Private vs. Public Sponsorship of the Arts,» International Journal of Arts Management, Vol. 8, No. 1, 48-60.

Colbert, F., A. d'Astous, et M.-A. Parmentier (2005), «Consumer Perceptions of Sponsorship in the Arts: A Canadian Perspective,» International Journal of Cultural Policy, Vol. 11, No. 2, 215-228.

d'Astous, A., A. Carù, O. Koll et S.P. Sigué (2005), «Moviegoers' Use of Film Reviews in the Search for Information: A Multi-Country Study,» International Journal of Arts Management, Vol. 7, No. 3, 32-45.

d'Astous, A., F. Colbert et D. Montpetit (2005), «Music Piracy on the Web – How Effective Are Anti-Piracy Arguments?: Evidence from the Theory of Planned Behaviour,» Journal of Consumer Policy, Vol. 28, No. 3, 289-310.

d'Astous, A. et J. Deschênes (2005), «Consuming in One's Mind: An Exploration,» Psychology & Marketing, Vol. 22, No.1, 1-30. (premier article)

d'Astous, A., R. Legoux, et F. Colbert (2005), «L'utilisation de la promotion des ventes dans le contexte des arts de la scène,» Gestion, Vol. 30, No. 1, 71-77.

d'Astous A. et M. Lepage (2005), «The Relative Impact of Message and Store Self-Image Congruence on Attitude toward the Ad,» Marketing Finanza e Produzione, Vol. 23, No. 2, 5-15.

d'Astous, A. et O. Saint-Louis (2005), «National *versus* Store Brand Effects on Consumer Evaluation of a Garment,» Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 9, No. 3, 306-317.

2004

Ahmed, S.A. et A. d'Astous (2004), «Perceptions of Countries as Producers of Consumer Goods: A T-Shirt Study in China,» Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 8, No. 2, 187-200.

Ahmed, S.A. et A. d'Astous (2004), «Product-Country Images in the Context of NAFTA: A Canada-Mexico Study,» Journal of Global Marketing, Vol. 17, No. 1, 23-43.

d'Astous, A., R. Legoux et F. Colbert (2004), «Consumer Perceptions of Promotional Offers in the Performing Arts: An Experimental Approach,» Canadian Journal of Administrative Sciences, Vol. 21, No. 3, 242-254.

2003

Colbert, F. et A. d'Astous (2003), «La consultation de critiques de films et son impact sur la consommation,» Gestion, Vol. 28, No. 1, 12-17.

d'Astous, A. et V. Landreville (2003), «An Experimental Investigation of Factors Affecting Consumers' Perceptions of Sales Promotions,» European Journal of Marketing, Vol. 37, No. 11/12, 1746-1761.

d'Astous, A. et M. Lévesque (2003), «A Scale for Measuring Store Personality,» Psychology & Marketing, Vol. 20, No. 5, 455-469.

2002

Ahmed, S.A. et A. d'Astous (2002), «South East Asian Consumer Perceptions of Countries of Origin: The Case of Automobiles and Videocassette Recorders,» Journal of Asia Pacific Marketing, Vol. 1, No. 1, 19-41.

Ahmed, S.A., A. d'Astous et J. Eljabri (2002), «The Impact of Technological Complexity on Consumers' Perceptions of Products Made in Highly and Newly Industrialised Countries,» International Marketing Review, Vol. 19, No. 4, 387-407.

d'Astous, A. et K. Chnaoui (2002), «Consumer Perception of Sports Apparel: The Role of Brand Name, Store Name, Price, and Intended Usage Situation,» International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, Vol. 4, No. 2, 109-126.

d'Astous, A. et F. Colbert (2002), «Moviegoers' Consultation of Critical Reviews: Psychological Antecedents and Consequences,» International Journal of Arts Management, Vol. 5, No. 1, 24-35.

d'Astous, A. et I. Jacob (2002), «Understanding Consumer Reactions to Premium-Based Promotional Offers,» European Journal of Marketing, Vol. 36, No. 11/12, 1270-1286.

2001

Ahmed, S.A. et A. d'Astous (2001), «Canadian Consumers' Perceptions of Products Made in Newly Industrialising East Asian Countries,» International Journal of Commerce and Management, Vol. 11, No. 1, 54-81.

d'Astous, A. et S.A. Ahmed (2001), «Images des pays et des produits des Amériques : Une comparaison Québec-Argentine,» Gestion, Vol. 26, No. 2, 68-73.

d'Astous, A. et E. Gargouri (2001), «Consumer Evaluations of Brand Imitations,» European Journal of Marketing, Vol. 35, No. 1/2, 153-167.

2000

d'Astous, A. (2000), «Irritating Aspects of the Shopping Environment,» Journal of Business Research, Vol. 49, No. 2, 149-156.

d'Astous, A. et F. Chartier (2000), «A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies,» Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 22, No. 2, 31-40.

1999

Ahmed, S. A. et A. d'Astous (1999), «Product-Country Images in Canada and in the People's Republic of China,» Journal of International Consumer Marketing, Vol. 11, No. 1, 5-22.

d'Astous, A. et S.A. Ahmed (1999), «The Importance of Country Images in the Formation of Consumer Product Perceptions,» International Marketing Review, Vol. 16, No. 2, 108-125.

d'Astous, A. et N. Séguin (1999), «Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship,» European Journal of Marketing, Vol. 33, No. 9/10, 896-910.

d'Astous, A. et N. Touil (1999), «Consumer Evaluations of Movies on the Basis of Critics' Judgments,» Psychology & Marketing, Vol. 16, No. 8, 677-694.

1998

Ahmed, S. A., M. Barber et A. d'Astous (1998), «Segmenting the Nordic Winter Sun Seekers Market,» Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol. 7, No. 1, 39-63.

Ahmed, S. A., A. d'Astous et S. Lemire (1998), «Country-of-Origin Effects in the U.S. and Canada: Implications for the Marketing of Products Made in Mexico,» Journal of International Consumer Marketing Vol. 10, No.1/2, 73-92.

1997

Ahmed, S. A., A. d'Astous et J. I. Rojas Méndez (1997), «Relación entre la cultura, la personalidad y la preferencia por las técnicas de enseñanza : evidencia de los estudiantes chilenos y franco-canadienses,» Academia, No. 18, 15-37.

d'Astous, A. (1997), «L'adaptation stratégique des vendeurs aux situations de vente,» Recherche et Applications en Marketing, Vol. 12, No. 3, 65-76.

1996

Ahmed, S. A. et A. d'Astous (1996), «Country-of-Origin and Brand Effects: A Multi-Dimensional and Multi-Attribute Study,» Journal of International Consumer Marketing, Vol. 9. No. 2, 93-115.

d'Astous, A., S. A. Ahmed et C. d'Almeida (1996), «Conception multidimensionnelle du pays d'origine: Une étude en Afrique,» Gestion 2000 , No. 5, 13-29.

1995

Ahmed, S. A. et A. d'Astous (1995), «Comparison of Country-of-Origin Effects on Household and Organizational Buyers' Product Perceptions,» European Journal of Marketing, Vol. 29, No. 3, 35-51. Cet article a gagné un prix d'excellence dans le cadre d'un concours organisé par MCB Press en 1997.

Ahmed, S. A., A. d'Astous et A. Mathieu (1995), «Influences relatives des lieux de conception et d'assemblage sur la perception des produits de consommation,» Revue canadienne des sciences de l'administration, Vol. 12, No. 3, 210-223.

Ahmed, S. A., A. d'Astous et J. Rojas (1995), «Efectos del país de origen en los mercados de exportación ; implicaciones para los exportadores mejicanos,» Academia, No. 16, 31-49.

d'Astous, A. et S. A. Ahmed (1995), «Multidimensional Country-of-Origin Effects on Product Evaluations: A Study in Morocco,» International Journal of Commerce and Management, Vol. 5, No. 3, 32-45.

d'Astous, A. et P. Bitz (1995), «Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes,» European Journal of Marketing, Vol. 29, No. 12, 6-22.

1994

Ahmed, S. A., A. d'Astous et M. El Adraoui (1994), «Country-of-Origin Effects on Purchasing Managers' Product Perceptions,» Industrial Marketing Management, Vol. 23, 323-332.

1993

Ahmed, S. A. et A. d'Astous (1993), «L'influence du pays d'origine sur l'évaluation de produits suscitant différents niveaux d'implication : Une approche multi-attributs,» Revue canadienne des sciences de l'administration, Vol. 10, No. 1, 48-59.

Ahmed, S. A. et A. d'Astous (1993), «Cross-National Evaluation of Made-in Concept Using Multiple Cues,» European Journal of Marketing, Vol. 27, No. 7, 39-52.

d'Astous, A., S. A. Ahmed et M. El Adraoui (1993), «L'influence du pays d'origine des produits sur les évaluations des consommateurs,» Gestion, Vol. 18, No. 2, 14-21.

d'Astous, A. et J. Guindon (1993), «Facteurs affectant la sélection de stratégies de vente d'assurance-vie : une étude empirique,» Revue canadienne des sciences de l'administration, Vol. 10, No. 3, 191-200.

1992

d'Astous, A. et S. A. Ahmed (1992), «Multi-Cue Evaluation of Made-In concept: A Conjoint Analysis Study in Belgium,» Journal of Euromarketing, Vol. 2, No. 1, 9-29.

1991

d'Astous, A. et D. Miquelon (1991), «Helping Consumers Choose a Credit Card,» Journal of Consumer Affairs, Vol. 25, No. 2, 278-294.

1990

d'Astous, A. (1990), «An Inquiry Into the Compulsive Side of 'Normal' Consumers,» Journal of Consumer Policy, 13, 15-31.

1989

d'Astous, A., G. Valence et L. Fortier (1989), «Conception et validation d'une échelle de mesure de l'achat compulsif,» Recherche et Applications en Marketing, Vol. 4, No. 1, 3-16.

1988

Valence, G., A. d'Astous et L. Fortier (1988), «Compulsive Buying: Concept and Measurement,» Journal of Consumer Policy, 11, 419-433.

1987

d'Astous, A. et B. P. Rigaux-Bricmont (1987), «Functional /Structural Market Segmentation Strategies Using Conjoint Analysis,» Business Journal, Vol. 4, No. 1, 28-33.

d'Astous, A. et D. Rouziès (1987), «Selection and Implementation of Processing Strategies in Consumer Evaluative Judgment and Choice,» International Journal of Research in Marketing, Vol. 4, No. 2, 99-110.

Articles arbitrés publiés dans des Actes de congrès savants

2011

Boujbel, L. et A. d'Astous (2011), «Exploration du style de vie simplificateur,» in Actes du congrès de l'Association des sciences administratives du Canada, Montréal, École des sciences de la gestion, UQAM.

2008

Ahmed, S.A. et A. d'Astous (2008), «Moroccans and Taiwanese: Comparison of their Country Perceptions,» in Southwest Review of International Business Research, Vol. 19, No. 1, éds. A.M. Islam et F. Khoja, Houston, 185-190.

d'Astous A. et E. Kamau (2008), «Consumer Product Evaluation Based on Tactile Sensory Information,» Proceedings of the Global Marketing Conference, Jiao Tong University, Shanghai (CD-ROM).

Voss, Z., A. d'Astous, F. Colbert, A. Carù, M. Caldwell et F. Courvoisier (2008), «Made-in...: A Multi-Country Study of the Factors that Influence Service-Country Images,» Proceedings of the La Londe Seminar, La Londe les Maures, France.

2007

d'Astous, A. et D. Li (2007), «Perceptions of Countries Based on Personality Traits: A Study in China,» in Taking up the New Challenges of Global Business, Proceedings of the 2007 Academy of International Southeast Asia Regional Conference (Hangzhou, Chine), éds. T.S. Chan, G. Cui et L. Zhou, Hong Kong Institute of Business Studies, Hong Kong (CD-ROM).

Ahmed, S.A. et A. d'Astous (2007), «Comparison of Country-of-Origin Evaluations of Highly Industrialized, Latin American, and Asian Countries,» in Competitiveness in Latin America: New Challenges, Proceedings of the BALAS Conference, San Jose, Costa Rica (CD-ROM).

Ahmed, S.A., A. d'Astous et H. Benmiloud (2007), «Exploring Product-Country Relationships: The Case of Danish Products in Canada,» in Proceedings of the Administrative Sciences Association of Canada, Section Marketing, Ottawa, Canada.

Boujbel, L. et A. d'Astous (2007), «The Personality of Countries: Positioning and Preference Analysis Applications,» in Marketing Theory and Practice in an Inter-functional World, Vol. XIII, éd. C.W. DeMoranville, Vérone, Italie, 222-226 (CD-ROM).

d'Astous, A. et L. Boujbel (2007), «La personnalité des pays : Positionnement et analyse des préférences,» in Actes du congrès de l'Association des Sciences Administratives du Canada, section Gestion internationale, Ottawa, Canada. Cet article s'est mérité le prix d'excellence pour une communication écrite en français.

d'Astous, A. et S. Mathieu (2007), «Using Behavioral Influence Strategies to Incite Consumers to Buy Fairly-Traded Products,» in Marketing Theory and Practice in an Inter-functional World, Vol. XIII, éd. C.W. DeMoranville, Vérone, Italie, 58-62 (CD-ROM).

2006

Ahmed, S.A. et A. d'Astous (2006), «Relationship Between Brand and Country Evaluations: A Tri-National Study,» in Proceedings of the XXXVth Annual Conference of the European Marketing Academy, éd. G. Avlonitis, N. Papavassiliou et P. Papastathopoulou, Athènes, Grèce (CD-ROM).

2005

Ahmed, S.A. et A. d'Astous (2005), «The Moderating Effect of Nationality on Country-of-Origin Perceptions: Thailand Versus Canada,» Proceedings of the Third 2005 Royal Bank International Research Seminar, éd. M. Laroche, Université Concordia, Montréal (CD-ROM).

d'Astous, A. et L. Boujbel (2005), «Positioning Countries on Personality Dimensions: Scale Development and Implications for Country Marketing,» Proceedings of the Third 2005 Royal Bank International Research Seminar, éd. M. Laroche, Université Concordia, Montréal (CD-ROM).

d'Astous, A., F. Colbert, A. Carù, F. Courvoisier et M. Caldwell (2005), «Product-Country Images in the Arts: Preliminary Findings from an Ongoing Research Program,» Proceedings of the 8th International Conference on Arts and Cultural Management, HEC Montréal (CD-ROM).

d'Astous, A., F. Colbert et E. d'Astous (2005), «A Scale for Measuring the Personality of Festivals,» Proceedings of the 8th International Conference on Arts and Cultural Management, HEC Montréal (CD-ROM).

d'Astous, A., F. Colbert et I. Mbarek (2005), «What Makes Consumers Want to Read a Book?: An Experimental Study, » Proceedings of the 8th International Conference on Arts and Cultural Management, HEC Montréal (CD-ROM).

2004

Ahmed, S.A., A. d'Astous et J.B. Youou (2004), «Exporting to Morocco: Consumer Perceptions of Countries of Origin», in Developments in Marketing Science Conference, Volume XXVII, éd. H.E. Spotts, Vancouver, Canada: Academy of Marketing Science, 267-270.

Colbert, F., A. d'Astous et M.-A. Parmentier, «Consumer Evaluation of Government Sponsorship in the Arts,» in Proceedings of the 3rd International Conference on Cultural Policy Research, Montréal, Canada (CD-ROM).

2002

d'Astous, A., I. Hadj Said et M. Lévesque (2002), «Conception et test d'une échelle de mesure de la personnalité des magasins», in Actes du 18e Congrès international de l'Association Française du Marketing, Volume.1, éd. F.Salerno et W. Ulaga, IAE de Lille, France, 115-130.

2001

Sigué, S. P. et A. d'Astous (2001), «Individual Factors Explaining Columbian Movie Goers' Consultation of Film Critics,» in Developments in Marketing Science Conference, Volume XXIV, éd. M. Moore et R. Moore, San Diego, CA: Academy of Marketing Science, 181-185.

2000

Ahmed, S.A. et A. d'Astous (2000), «Canadian Consumer Perceptions of Products Made in Latin American Countries,» in Southeast Review of International Business – U.S. Southeast Chapter Conference, éd. W. Hinck, San Antonio, Texas: Academy of International Business, 174-182.

d'Astous, A. et I. Jacob (2000), «How Do Consumers React to Premium-Based Promotional Offers?», in Proceedings of the Administrative Sciences Association of Canada, Marketing Division, éd. J.R. Graves, Montréal, Canada, 11-18.

d'Astous, A. et I. Jacob (2000), «Une étude des réactions des consommateurs aux offres promotionnelles comportant une prime,» in Actes du 16^e Congrès international de l'Association Française du Marketing, Tome 1, éd. R. Michon, J.-C. Chebat et F. Colbert, École des Hautes Études Commerciales, Montréal, 429-440.

1999

d'Astous, A. (1999), «A Study of Individual Factors Explaining Movie Goers' Consultation of Film Critics,» in European Advances in Consumer Research, Vol. IV, éd. B. Dubois, T.M. Lowrey, L.J. Shrum et M. Vanhuele, Provo, Utah: Association for Consumer Research, 201-207.

d'Astous, A. et F. Chartier (1999), «How Should we Plug our Brand? A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies,» in Proceedings of the Third International Research Seminar on Marketing Communications and Consumer Behavior, éd. Y. Evrard, W. D. Hoyer et A. Strazzeri, IAE d'Aix-en-Provence, 104-117.

Valence, G., A. d'Astous et L. Nieul (1999), «A Prerequisite to a Syncretic Decision: The Will to Partake,» in Proceedings of the XXVIIIth Annual Conference of the European Marketing Academy, Berlin, Allemagne (disponible sur CD-ROM).

1998

Ahmed, S.A., A. d'Astous et J. Rojas (1998), «Product-Country Images in a Latin-American Multi-Cultural Context,» in Proceedings of the 1998 Multicultural Marketing Conference, éd. J.-C. Chebat et A. B. Oumlil, Academy of Marketing Science, Montréal, 338-343.

d'Astous, A. et E. Gargouri (1998), «Consumer Evaluations of Brand Imitations,» in Proceedings, 27th EMAC Conference: Marketing Management and Communication, éd. P. Andersson, Stockholm, 81-95.

1997

d'Astous, A., S.A. Ahmed, G. Valence et F. Houde (1997), «Assessing the Impact of the Ecological Factor on Consumer Behavior: A Multiattribute Approach,» in Proceedings of the XXVIth Annual Conference of the European Marketing Academy, Vol. 1, éd. D. Arnott, D. Doyle, V. Shaw et R. Wensley, Warwick, Angleterre, 287-301.

d'Astous, A., M. Bergadaà et J.-C. Durrieux (1997), «Assessing Consumers' Reactions to Product Placements in Motion Pictures,» in Proceedings of the XXVIth Annual Conference of the European Marketing Academy, Vol. 2, éd. D. Arnott, D. Doyle, V. Shaw et R. Wensley, Warwick, Angleterre, 1577-1583.

d'Astous, A. et N. Séguin (1997), «Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship,» in Proceedings of the Second International Research Seminar on Marketing Communications and Consumer Behavior, éd. W. F. van Raaij, A. G. Woodside et A. Strazzeri, IAE d'Aix-en-Provence, 31-43.

1996

d'Astous, A., S. A. Ahmed et S. Zraïda (1996), «Le pays d'origine et les consommateurs : qu'en pensent les vendeurs ?,» in Marketing, Rapport du congrès annuel de la division Marketing de l'Association des sciences administratives du Canada, éd. C. Berneman, Montréal, Québec, 31-49. Cet article s'est mérité le prix de la deuxième meilleure communication en marketing (mention d'honneur) du Congrès 1996 de l'ASAC.

d'Astous, A., N. Roy et H. Simard (1996), «A Study of Consumer Irritations During Shopping,» in European Advances in Consumer Research, Vol. II, éd. F. Hansen, Provo, UT: Association for Consumer Research, 381-387.

Vézina, R., A. d'Astous et S. Deschamps (1996), «The Physically Disabled Consumer: Some Preliminary Findings and an Agenda for Future Research,» in European Advances in Consumer Research, Vol. II, éd. F. Hansen, Provo, UT: Association for Consumer Research, 277-281.

1995

Ahmed, S. A. et A. d'Astous (1995), «Country-of-Origin Effects in the Context of NAFTA: The Case of Chile,» in Marketing Theory and Application, American Marketing Association, Winter Educators' Conference Proceedings, Chicago, IL: 437-443.

Ahmed, S. A., A. d'Astous et J. I. Rojas Méndez (1995), «Country of Origin Effects in the Export Markets: Implications for Mexican Exporters,» in Proceedings of the 1995 BALAS Conference, Washington, D.C.

d'Astous, A., S. A. Ahmed et Y.H. Wang (1995), «A Study of Country-of-Origin Effects in the People's Republic of China,» in Proceedings of the Fifth International Conference on Marketing and Development, K. Basu, A. Joy et Z. Hengsheng, éd., Beijing, International Society for Marketing and Development, 33-38.

1994

Ahmed, S. A., A. d'Astous et C. d'Almeida (1994), «A Study of Country-of-Origin Effects in Africa,» in Developments in Marketing Science, Vol. XVII, éd. E. J. Wilson et W. Black, Coral Gables, FL: Academy of Marketing Science, 299-304.

Ahmed, S. A., A. d'Astous et A. Filiatrault (1994), «Personality Correlates of Undergraduate Business Students' Preference for Teaching Techniques: A Cross-National Study,» in Gestion Internationale, Rapport du congrès annuel de la division Gestion Internationale de l'Association des sciences administratives du Canada, éd. J.-C. Cosset, Halifax, Nouvelle-Écosse, 1-10.

d'Astous, A., M. Fortin et J. Mijal (1994), «How Do Salespeople Select Selling Strategies?: A Replication and Extension Study,» in Marketing, Rapport du congrès annuel de la division Marketing de l'Association des sciences administratives du Canada, éd. B. Smith, Halifax, Nouvelle-Écosse, 150-159. Cet article s'est mérité le prix de la meilleure communication appliquée de la division Marketing du congrès 1994 de l'ASAC.

d'Astous, A., G. Valence et M. Brûlotte (1994), «Measuring Performance in Sales Interaction: A Role-Playing Approach,» in Marketing: Its Dynamics and Challenges, éd. J. Bloemer, J. Lemmink et H. Kasper, Maastricht, University of Limburg, 5-17.

1993

Ara, G., A. d'Astous, G. Valence et R. Kassous (1993), «Correlates of Export Performance in the Tunisian Textile Industry,» in Proceedings of the XXIInd Annual Conference of the European Marketing Academy, Vol. 2, éd. J. Chias et J. Sureda, Barcelone, Espagne, 1449-1467.

d'Astous, A. et S. A. Ahmed (1993), «Country-of-Origin Effects as a Function of Personality Variables,» in Proceedings of the Sixth International Conference of the Academy of Marketing Science, Istanbul, Turkey: Academy of Marketing Science, 447-450.

d'Astous, A. et S. A. Ahmed (1993), «Country-of-Origin Effects as a Function of Cultural, Conceptual, and Communicational Factors,» in Proceedings of the Society for Consumer Psychology, éd. K. Finlay, A. A. Mitchell et F. C. Cummins, Clemson, SC: CtC Press, 134-143.

Valence, G., A. d'Astous et R. Kassous (1993), «Facteurs affectant la performance à l'exportation : le cas de l'industrie textile tunisienne,» in Actes du congrès international francophone de la PME, éd. M. Amani et al., Carthage, Tunis, 535-547.

1992

Ahmed, S. A. et A. d'Astous (1992), «Evaluation of Country-of-Design and Country-of-Assembly in a Multi-Cue/Multi-National Context,» in European Advances in Consumer Research, Vol. 1, éd. W. F. van Raaij et G. J. Bamossy, Provo, UT: Association for Consumer Research, 214-221.

Bensouda, I., A. d'Astous et G. Valence (1992), «Economic Development as Facilitating the Emergence of Materialism in a Developing Country,» in Marketing for Europe - Marketing for the future, vol. 1, éd. K. G. Grunert et D. Fuglede, Aarhus, Danemark, 95-110.

d'Astous, A., J. Lapierre et M. Plourde (1992), «Consumer Behavior in Garage Sales,» in Proceedings of the Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada, Marketing Division, éd. Carole Duhaime, Québec, 32-42.

d'Astous, A. et H. LaRoche (1992). «Analogical Reasoning in Research-Based Marketing Decisions,» in Proceedings of the Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada, Marketing Division, éd. Carole Duhaime, Québec, 43-53.

1991

d'Astous, A. et N. Daghfous (1991), «The Effects of Acculturation and Length of Residency on Consumption-Related Behaviors and Orientations of Arab-Muslim Immigrants,» in Proceedings of the Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada, Marketing Division, éd. D.A. Schellinck, Niagara Falls, 91-101. Cet article s'est mérité le prix de la meilleure communication en marketing du Congrès 1991 de l'ASAC.

d'Astous, A. et C. Hébert (1991), «Une étude comparative des effets de la publicité écrite conventionnelle et du publi-reportage,» in Proceedings of the Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada, Marketing Division, éd. D.A. Schellinck, Niagara Falls, 102-112.

1990

d'Astous, A. et L. Francoeur (1990), «Consumers' Intuitive Theories about Marketing and the Marketplace,» in Proceedings of the Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada, Marketing Division, éd. J. Liefeld, Whistler, B.C., 92-99.

d'Astous, A., J. Maltais et C. Roberge (1990), «Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumers,» in Advances in Consumer Research, Vol. 17, éds. M.E. Goldberg, G. Gorn et R.W. Pollay, Provo, UT: Association for Consumer Research, 306-312.

1989

d'Astous, A. et Y. Bellemare (1989), «Contrasting Compulsive and Normal Buyers' Reactions to Image Versus Product Quality Advertising,» in Proceedings of the Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada, Marketing Division, éd. A. d'Astous, Montréal 82-91.

d'Astous, A. I. Bensouda et J. Guindon (1989), «A Re-Examination of Consumer Decision Making for a Repeat Purchase Product: Variations in Product Importance and Purchase Frequency,» in Advances in Consumer Research, Vol. 16, éd. T.K. Srull, Provo, UT: Association for Consumer Research, 433-438.

d'Astous, A. et S. Tremblay (1989), «The Compulsive Side of 'Normal' Consumers: An Empirical Study,» in Marketing Thought and Practice in the 1990's, Vol. 1, éds. G.J. Avlonitis, N.K. Papavasiliou et A. G. Kouremenos, Athènes: The Athens School of Economics and Business Science, 657-669.

1988

d'Astous, A. et H. Kettler (1988), «Perceptions of an Ongoing Sales Interaction by Expert and Novice Salespersons,» in Proceedings of the Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada, Marketing Division, éd. T. Barker, Saint Mary's University, 229-237.

Valence, G., A. d'Astous, et L. Fortier (1988), «Compulsive Buying: Concept and Measurement,» in Proceedings of the XVIIth Annual Conference of the European Marketing Academy, Bradford, England.

1986

d'Astous, A. et M. Dubuc (1986), «Retrieval Processes in Consumer Evaluative Judgment Making: The Role of Elaborative Processing, Context and Retrieval Goals,» in Advances in Consumer Research, Vol. 13, éd. R.J. Lutz, Ann Arbor, Michigan: Association for Consumer Research, 132-137.

1984

d'Astous, A. et B.P. Rigaux-Bricmont (1984), «Application de l'analyse conjointe à la segmentation des marchés,» in Proceedings of the Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada, University of Guelph.

d'Astous, A. et B.P. Rigaux-Bricmont (1984), «Functional/Structural Market Segmentation Strategies Using Conjoint Analysis,» in Proceedings of the XIIIth Annual Conference of the European Marketing Academy, éd. W.F. Van Raaij et F.J.C.M. Schelberger, Breukelen: Netherlands School of Business, 152-168.

1983

d'Astous, A. (1983), «Multivariate Analysis of Marketing Categorical Data: The GSK Methodology,» in Proceedings of the Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada, éd. J.D. Forbes, University of British Columbia, 43-51.

Articles de revues qui n'ont pas été arbitrés

Filiatrault, P., A. d'Astous et M. Laroche (2001), «Le marketing en évolution,» Gestion, Vol. 26, No. 3, 10. Il s'agit d'un éditorial au numéro thématique d'automne portant sur le marketing.

d'Astous, A. et S.A. Ahmed (2000), «L'origine du produit influence-t-elle l'acheteur ?,» La revue générale, No. 11, 49-56.

d'Astous, A. (1999), «Comprendre les acheteurs,» Gestion, Vol. 24, No. 2, 57-58. Cet article est un éditorial au dossier Marketing du même titre présenté dans ce numéro.

Ahmed, S. A. et A. d'Astous (1994), «Actitudes del consumidor hacia productos extranjeros : Implicaciones para exportadores chilenos,» Panorama Socioeconomico, Vol.12, No. 14, 22-31.

Valence, G., A. d'Astous et I. Bensouda (1992), «Est-ce que le développement économique contribue à l'émergence du matérialisme ?,» CEREM Management, Juin, 26-36.

Chapitres d'ouvrages arbitrés (A) ou non

Carrillat, F.A. et A. d'Astous (2016), «Leveraging Research on Activation: Quester and Thompson's (2001) Impact on the Field of Sponsorship,» in Making a Difference through Marketing: A Quest for Diverse Perspectives, éd. Carolin Plewa et Jodie Conduit, Springer, 13-24. (A)

Carrillat, F.A. et A. d'Astous (2015), «Sponsorship,» in Wiley Encyclopedia of Management, 3^e édition, Vol. 9 (Marketing), éd. N. Lee et A. Farrell, 1-7. (A)

Carrillat, F.A. et A. d'Astous (2011), «Comprendre les consommateurs pour un marketing efficace,» in MBA Marketing, éd. J.-M. Lehu, Paris, Eyrolles/Éditions d'organisation, 101-130.

Ahmed, S.A. et A. d'Astous (2007), «Sub-Cultural Effects on Product/Country Perceptions,» in Country of Origin Effects on Consumer Behavior, éd. K.I. Al-Sulaiti, Institute of Administrative Development, Qatar University, 303-348.

Ahmed, S. A. et A. d'Astous (1999), «Product-Country Images in Canada and in the People's Republic of China,» in Consumer Behavior in Asia: Issues and Marketing Practice, éd. T.S. Chan, New York, Business Press, 5-22. (A)

Ahmed, S. A., A. d'Astous et S. Zouiten (1993), «Personality Variables and the Made-In Concept,» in Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing, éds. N. Papadopoulos et L. Heslop, New York: International Business Press, 197-222. (A)

d'Astous, A. (1986), «Les processus de production des connaissances scientifiques en marketing,» in La production des connaissances scientifiques de l'administration/The Generation of Scientific Administrative Knowledge, éds. M. Audet et J.-L. Malouin, Québec : Les Presses de l'Université Laval, 379-388.

Sommaires de présentations publiés dans des Actes de congrès savants avec arbitres

d'Astous, A., F.A. Carrillat et A. Przybysz (2018), «Legitimacy and Sincerity as Leveraging Factors in Social Sponsorship: An Experimental Investigation,» 2018 Global Marketing Conference, Tokyo, Japon.

d'Astous, A., L. Boujbel et E. Bonneau-Choinière (2017), «Plus que de la fumée ambiante – Les effets de l'entourage sur la consommation tabagique des adolescents,» in Actes du congrès de l'ASAC, Division Marketing, HEC Montréal, Montréal, Québec, Canada.

d'Astous, A., J.-M. Fallu et L. Boujbel (2016), «Explaining Consumers' Inclination to Avoid Market Offerings from Unethical Companies: A Study in China,» in Proceedings of the 2016 Management Theory and Practice Conference, Kyoto, Japon.

Zhou, L. et A. d'Astous (2013), «An Investigation of Consumer Responses to Global Brand Crisis,» in Proceedings of the INFORMS Marketing Science Society Conference, Istanbul, Turquie.

Zhou, L. et A. d'Astous (2013), «The Effects of Situational and Individual Difference Variables on Consumer Reactions to Corporate Brand Crisis,» in Proceedings of the Annual Paris Business and Social Science Research Conference, Paris.

Carrillat, F.A., A. d'Astous et M.-P. Charette Couture (2013), «When Easy is Jolly: The Benefits of Sponsorship Activation's Processability,» in Sport Management Conference, ISC School of Management, Paris.

Carrillat, F.A., A. d'Astous et V. Davoine (2012), «The Sponsor-Audience Geographical Match as a Dimension of Event-Sponsor Fit: An Investigation in France and Canada,» ANZMAC Conference, Australie. Prix de la meilleure communication dans la section 'Consumer cross-cultural research' du congrès 2012 de l'ANZMAC.

Carrillat, F. A., A. d'Astous et F. Bellavance (2012), «On 'Being There': The Effectiveness of Sporting Event Sponsorship in On-Site versus Media Environments», Research Conference in Sports Marketing, The Warsaw Sports Marketing Center, Portland, University of Oregon.

Zhou, L., A. d'Astous et A. Anctil (2012), «Consumer Responses to Negative Product Publicity: The Interplay between Locus of Attribution, Involvement, and brand Equity,» Proceedings of the 2012 Academy of International Business Southeast Asia Regional Conference, Xiamen, China.

d'Astous, A. et D. Ghattas (2009), «The Role of Cultural Schemas in the Appreciation of Popular Music: Is Music Always Appreciated for its Own Sake?», Proceedings of the 10th International Conference on Arts and Cultural Management, Dallas, TX (CD-ROM).

d'Astous, A. et M. Lepage (2004), «The Relative Impact of Message and Store Self-Image Congruence on Attitude toward the Ad,» Proceedings of the 11th Recent Advances in Retailing & Services Science Conference, éd. H. Timmermans, European Institute of Retailing and Services Studies, page 12.

d'Astous, A. et A. Carù (2003), «Moviegoers' Use of Film Reviews in the Search for Information: An Inter-Cultural Comparison of the Impact of Individual Variables,» Proceedings of the 7th International Conference on Arts and Cultural Management, Università Commerciale Luigi Bocconi, page 17 (texte complet disponible sur CD-ROM).

d'Astous, A., R. Legoux et F. Colbert (2003), «Consumers' Perception of Promotional Offers in the Performing Arts: An Experimental Study,» Proceedings of the 7th International Conference on Arts and Cultural Management, Università Commerciale Luigi Bocconi, page 23 (texte complet disponible sur CD-ROM).

d'Astous, A., S.P. Sigué et M.-A. Tomiuk (2002), «Using Individual Difference Variables to Explain the Consultation of Film Reviews by Moviegoers: A Cross-Cultural Study,» Proceedings of the 2002 Multicultural Marketing Conference of the Academy of Marketing Science, Volume 4, éd., E. Bigné, V. Johar et S. Hassan, Valence, Espagne, Academy of Marketing Science, page 49. Cet article s'est mérité le prix de la meilleure communication du congrès 2002 sur le marketing multiculturel.

Ahmed, S.A. et A. d'Astous (2002), «Chilean and Canadian Consumer Perceptions of Products Made in Current and Potential NAFTA Member Countries,» Proceedings of the 31st Annual Conference of the European Marketing Academy, éd., M. Farhangmehr, Braga, Portugal, page 24. (texte complet disponible sur CD-ROM).

Valence, G., A. d'Astous et J. Brault (2002), «How Consumers Evaluate Product Placements on TV: An Exploratory Study,» Proceedings of the 31st Annual Conference of the European Marketing Academy, éd., M. Farhangmehr, Braga, Portugal, page 161 (texte complet disponible sur CD-ROM).

d'Astous, A. et V. Landreville (2001), «Timing, Congruence, Attractiveness, and Value: The Impact of Premium Characteristics on Consumers' Perceptions of Sales Promotions,» in Developments in Marketing Science Conference, Volume XXIV, San Diego, CA: Academy of Marketing Science, page 56.

d'Astous, A., G. Valence et B. Gargour (2001), «Factors Influencing Consumer Reactions to Product Placements in Movies: An Experimental Investigation,» in Proceedings of the XXXth Annual Conference of the European Marketing Academy, éd. E. Breivik, A.W. Falkenberg et K. Gronhaug, Bergen, Norvège, page 48 (texte complet sur CD-ROM).

d'Astous, A., G. Valence et J. Tourville (2000), «Consumer Evaluations of Multiple Sponsorship Programmes,» in Proceedings of the XXIXth Annual Conference of the European Marketing Academy, éd. B. Wierenga, A. Smidts et G. Antonides, Rotterdam, Pays-Bas, page 66 (texte complet sur CD-ROM).

Ahmed, S.A., A. d'Astous et J. Rojas (2000), «Chilean and Argentine Consumer Perceptions of Products Made in Current and Potential NAFTA Member Countries,» in Proceedings of the XXIXth Annual Conference of the European Marketing Academy, éd. B. Wierenga, A. Smidts et G. Antonides, Rotterdam, Pays-Bas, page 163 (texte complet sur CD-ROM).

d'Astous, A. et I. Jacob (2000), «Understanding Consumer Reactions to Premium-Based Promotional Offers,» in Developments in Marketing Science Conference, Volume XXIII, Coral Gables, FL: Academy of Marketing Science, page 21.

Ahmed, S.A., A. d'Astous et J. Rojas (2000), «Chilean and Argentine Consumer Perceptions of Products Made in Current and Potential NAFTA Member Countries,» Proceedings of the XXIXth Annual Conference of the European Marketing Academy, éd. B. Wierenga, A. Smidts et G. Antonides, Rotterdam, Pays-Bas, page 163 (texte complet sur CD-ROM).

Ahmed, S.A., A. d'Astous et S. Gagné (1998), «The Impact of Product-Country Images on Consumer Evaluations: A Cross-Cultural Study,» in Globalization: Impact on Management, Education, Research and Practice, IV IFSAM World Congress, Alcalá de Henares, Espagne, 181-182.

d'Astous, A. et G. Valence (1998), «Differences and Similarities Between Mobility-Disabled and Nondisabled Consumers,» in Globalization: Impact on Management, Education, Research and Practice, IV IFSAM World Congress, Alcalá de Henares, Espagne, 137-138.

d'Astous, A. et J. Guindon (1990), «Selection and Implementation of Selling Strategies in Life Insurance Sales Encounters: The Impact of Customer Type and Sales Contact Situation,» in Advanced Marketing Research, Vol. 2, éd. H. Mühlbacher et C. Jochum, Innsbruck, Autriche: European Marketing Academy, 1509-1512.

d'Astous, A. (1987), «Category-Based Evaluation in Consumer Behavior,» in Proceedings of the 1986 Conference of the Consumer Psychology Division of the American Psychological Association, Washington, D.C. Cette présentation a eu lieu lors de la présentation du prix de l'APA. Présentations dans des congrès savants avec jury qui ne sont pas publiées dans des Actes

Fallu, J.-M. et A. d'Astous (2011) « Socially Responsible Consumption: I Like it, I Dislike it, I Care, I Don't Care? Am I Ambivalent? Some responses from direct and indirect attitude measurement,» Society for Consumer Psychology Winter Conference (SCP), 24-26 février, Atlanta, Georgie, USA.

Fallu, J.-M. et A. d'Astous (2010), «Development of a Short and Valid Scale to Assess Consumers' Cognitive Justifications for not Behaving Ethically: A Canada-China Study,» Academy of Marketing Science Cultural Perspectives in Marketing Conference, IESEG School of Management, Université catholique de Lille, 21-24 juillet, Lille, France.

d'Astous, A., A. Carù, F. Colbert, F. Courvoisier et M. Caldwell (2005), «Product-Country Images in the Arts: A Multi-Country Study,» XXIVth Annual Conference of the European Marketing Academy, Bocconi University, Milan, Italy.

Valence, G., A. d'Astous et J. Tourville (2000), «Multiple Sponsorship Programs: Their Impact on Consumer Evaluations,» Administrative Sciences Association of Canada Conference, Montréal, Canada (texte complet disponible sur CD-ROM).

Ahmed, S.A., A. d'Astous et J. Rojas Méndez (1999), «Chilean and Argentine Consumer Perceptions of Products Made in Current, New and Potential NAFTA Member Countries,» XVIIth National Conference of the Chilean Faculties of Business and Economic Schools, Algarrobo, Chili, 11-13 mai.

Ahmed, S.A. et A. d'Astous (1998), «Canadian Consumer Perceptions of Products Made in Current, New and Potential NAFTA Member Countries,» Multicultural Marketing Conference, Montréal, Canada.

Ahmed, S.A. et A. d'Astous (1998), «Canadian Consumer Perceptions of Products Made in Newly Industrializing East Asian Countries,» Multicultural Marketing Conference, Montréal, Canada.

d'Astous, A. (1997), «Irritating Aspects of the Shopping Environment,» Symposium on Retail and Service Environment Atmospheric Research, Montréal, Canada.

d'Astous, A., G. Valence et C. Zou (1995), «Chinese Immigrants in Canada: Similarities and Differences in Consumer Behavior,» International Symposium on Competitiveness, ISIAM, Agadir, Maroc.

Ahmed, S. A., A. d'Astous et E. Bastin (1993), «Canadian Winter Vacationers to Sun Destinations: Who Are They?», Congrès annuel de l'Association des sciences administratives du Canada, Lac Louise, Alberta.

Ahmed, S. A. et A. d'Astous (1992), «Segmentation of Global Markets Using Personality Variables», Congrès annuel de l'Academy of International Business Disciplines, Washington.

Ahmed, S. A. et A. d'Astous (1992), «Cross-National Evaluation of Countries-of-Origin», Congrès annuel de l'Association des sciences administratives du Canada, Québec.

Ahmed, S. A., A. d'Astous et S. Zouiten (1990), «Multi-Cue Evaluation of Made-In Concept Using Personality Variables as Moderators», Congrès annuel de l'Academy of International Business, Toronto.

d'Astous, A., J. Guindon et I. Bensouda (1988), «Consumer Decision Making for a Not-So-Common Repeat Purchase Product», Congrès annuel de l'association des Sciences administratives du Canada, St.Mary's University.

Documents de travail

d'Astous, A. et M. Lévesque (2001), «A Scale for Measuring Store Personality», Cahier de recherche 01-01, Chaire de commerce Omer DeSerres, HEC Montréal.

Champagne, C., A. d'Astous et S.A. Ahmed (2001), «Les effets du pays d'origine lors de l'évaluation de produits de complexité technologique différente : une étude empirique à Taiwan», Cahier de recherche 2001-06, CETAI, HEC Montréal.

Ahmed, S.A. et A. d'Astous (1998), «Canadian Consumer Perceptions of Products Made in Newly Industrializing East Asian Countries», Faculty of Administration, University of Ottawa, n° 98-31.

Ahmed, S.A. et A. d'Astous (1998), «Canadian Consumer Perceptions of Products Made in Current, New and Potential NAFTA Member Countries», Faculty of Administration, University of Ottawa, n° 98-24.

Ahmed, S. A., M. Barber et A. d'Astous (1996), «Segmenting the Nordic Winter Sun Seekers Market: A Research Study», Faculty of Administration, University of Ottawa, n° 96-12.

d'Astous, A. et N. Séguin (1996), «Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship», Document de recherche, Centre de recherche, ESSEC, n° DR 96091.

d'Astous, A., S. A. Ahmed et C. d'Almeida (1995), «Une étude de l'influence du pays d'origine en Afrique», Faculté d'administration, Université de Sherbrooke, n° 95-1.

d'Astous A. et C. Brousseau (1987), «RECRUIT: A Microcomputer Program to Optimize the Sales Recruiting Process,» Faculté d'administration, Université de Sherbrooke, n° 87-1.

d'Astous A. (1987), «Nonanalytic Cognitive Processes in Consumer Evaluative Judgment Making,» Faculté d'administration, Université de Sherbrooke, n° 87-2.

d'Astous, A. (1987), «A Framework for Consumer Motivation,» Faculté d'administration, Université de Sherbrooke, n° 87-3.

d'Astous, A. (1979), «Comparaisons de moyennes : perspectives univariée et multivariée,» Working Paper, Faculté d'administration, Université de Sherbrooke, n° 79-6.

Mémoire et thèse

d'Astous, A. (1985), The Use of Nonanalytic Cognitive Processes in Consumer Evaluative Judgment Making, Ph.D. Dissertation, University of Florida.

d'Astous, A. (1978), Analyse des effets d'une communication publicitaire à l'aide d'un modèle d'intégration de l'information à multiples attributs, Mémoire de maîtrise, Université de Sherbrooke.

Ouvrages

d'Astous, A. (2015), Le projet de recherche en marketing, 5^e édition, Chenelière Éducation, Montréal, 386 p. (ISBN 978-2-7650-4971-5). La troisième édition de cet ouvrage a reçu le prix François-Albert Angers (2005) de HEC Montréal. La deuxième édition de cet ouvrage quant à elle a reçu le Prix du ministre de l'Éducation (2000-2001) au premier cycle de l'enseignement universitaire.

d'Astous, A. (2015), Le projet de recherche en marketing, Guide d'enseignement et solutions, 5^e édition, Chenelière Éducation, Montréal (publication Web). Le guide comprend des conseils sur l'enseignement d'un cours de recherche en marketing, des plans de séance détaillés, des solutions aux exercices, ainsi que des diapositives PowerPoint pour chaque séance.

d'Astous, A., P. Balloffet, N. Daghfous et C. Boulaire (2018), Comportement du consommateur, 5^e édition, Chenelière Éducation, Montréal, 544 p. (ISBN 978-2-7650-5577-8). La première édition de cet ouvrage a reçu le Prix du ministre de l'Éducation (2001-2002) au premier cycle de l'enseignement universitaire et le prix François-Albert Angers (2002) de HEC Montréal.

d'Astous, A., N. Daghfous, C. Boulaire, et P. Balloffet (2018), Comportement du consommateur, Guide d'enseignement et solutions, Chenelière Éducation, Montréal (publication Web). Le guide comprend des cas, des conseils sur l'enseignement d'un cours de comportement du consommateur, des plans de séance détaillés, des solutions aux exercices, ainsi que des diapositives PowerPoint pour chaque séance.

d'Astous, A., F. Marticotte et J.-P. Sallenave (2010), Le Marketing, de l'idée à l'action, 4^e édition, Editions Marie-France, Montréal, 480 p. (ISBN 978-2-89661-007-5).

d'Astous, A., R.S. Tirado et S.P. Sigué (2003), Investigación de mercados, Grupo Editorial Norma, Bogotá, Colombia, 469 p. (ISBN 958-04-7321-8). Il s'agit de la traduction et de l'adaptation de la deuxième édition de l'ouvrage intitulé «Le projet de recherche en marketing» (voir ci-dessus).

d'Astous, A. (1998), Utilisation des données commerciales, Cahier d'apprentissage, Gouvernement du Québec, Ministère de l'Éducation, Direction générale de l'enseignement collégial, 374 p. (ISBN 2-89452-270-3). Il s'agit du manuel de base d'un cours de formation à distance que j'ai conçu qui s'adresse aux étudiants de niveau collégial et dans lequel l'ouvrage de recherche en marketing cité ci-dessus est le volume de référence. Le cours comprend aussi un Guide d'études, des travaux, des examens et des corrigés.

d'Astous, A. (1993), Introduction à l'analyse des données issues d'une enquête, Guérin Éditeur, Montréal, 182 p. (ISBN 2-7601-3339-7)

d'Astous, A. (1989), Proceedings of the Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada, Marketing Division, Montréal, Québec.

e) Participation à titre de conférencier à des congrès savants et séminaires de doctorat

Association des sciences administratives du Canada, Montréal, Canada, 2017.

International Marketing Trends Conference, Madrid, 2017.

Management Theory and Practice Conference, Kyoto, Japon, 2016.

International Marketing Trends Conference, Paris, 2015.

Sport Management Conference, ISC School of Management, Paris, 2013.

Congrès annuel de l'Association des sciences administrative du Canada, Montréal, UQAM, 2011.

International Conference on Arts and Cultural Management, Dallas, 2009.

Global Marketing Conference, Shanghai, 2008.

Association Française du Marketing, panel du Colloque Doctoral, Aix les Bains, 2007.

Academy of Marketing Science World Congress, Vérone, Italie, 2007.

Annual Conference of the European Marketing Academy, Milan, Italie, 2005.

International Conference on Arts and Cultural Management, Montréal, 2005.

Third International Conference on Cultural Policy Research, Montréal, 2004.

Recent Advances in Retailing and Consumer Services Science Conference, Prague, République Tchèque, 2004.

International Conference on Arts and Cultural Management, Milan, Italie, 2003.

Annual Conference of the European Marketing Academy, Braga, Portugal, 2002.

Academy of Marketing Science 2001 Conference, San Diego, 2001.

Joint Conference Administrative Sciences Association of Canada/International Federation of Scholarly Associations of Management, Montréal, 2000.

Congrès de l'Association Française du Marketing, Montréal, 2000.

Academy of Marketing Science 2000 Conference, Montréal, 2000.

European Conference of the Association for Consumer Research, Paris, France, 1999.

Third International Research Seminar on Marketing Communications and Consumer Behavior, La Londe les Maures, 1999.

Multicultural Marketing Conference, Montréal, 1998.

Annual Conference of the European Marketing Academy, Stockholm, Suède, 1998.

International Federation of Scholarly Associations of Management, Fourth World Congress, Alcalá, Espagne, 1998.

Second International Research Seminar on Marketing Communications and Consumer Behavior, La Londe les Maures, 1997.

Symposium on Retail and Service Environment Atmospheric Research, Montréal, 1997.

Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada, Montréal, 1996.

ESSEC-INSEAD-HEC Marketing Research Seminar, INSEAD, Fontainebleau, France, 1996.

European Conference of the Association for Consumer Research, Copenhague, Danemark, 1995

Conference of the International Society for Marketing and Development, Beijing, Chine, 1995.

Annual Conference of the European Marketing Academy, Maastricht, Pays-Bas, 1994.

Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada, Halifax, 1994.

- Annual World Marketing Congress, Academy of Marketing Science, Istanbul, Turquie, 1993.
- Annual Conference of the American Psychological Association, Toronto, 1993.
- Séminaire de doctorat en marketing, Faculté des sciences de l'administration, Université Laval, 1992 (conférencier d'honneur).
- Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada, Québec, 1992.
- European Summer Conference of the Association for Consumer Research, Amsterdam, Pays-Bas, 1992.
- Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada, Niagara Falls, 1991.
- Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada, Whistler, B.C., 1990.
- Annual Conference of the European Marketing Academy, Innsbruck, Autriche, 1990.
- Doctoral Seminar Series, Katholiek University Leuven, Louvain, Belgique, 1990 (conférencier invité).
- Annual Conference of the European Marketing Academy, Athènes, Grèce, 1989.
- Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada, Montréal, 1989.
- Annual Conference of the Association for Consumer Research, New Orleans, 1989.
- Ph. D. Seminar Series, Faculty of Management, McGill University, 1988 (conférencier invité).
- Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada, Saint Mary's University, 1988.
- Annual Conference of the Association for Consumer Research, Hawaï, 1988.
- Annual Conference of the American Psychological Association, Washington D.C., 1986.
- Annual Conference of the Association for Consumer Research, Las Vegas, 1985.
- Annual Conference of the European Marketing Academy, Breukelen, The Netherlands, 1984.
- Séminaire doctoral en sciences de l'administration, Université Laval, Québec, 1984 (conférencier invité).
- Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada, Vancouver, 1983.

f) Participation à titre de président de séance ou évaluateur à des congrès savants, séminaires

Congrès international sur le management des arts et de la culture, Dallas, Texas. Président de séance : Consumer Behavior, 2009.

Colloque doctoral de l'Association Française du Marketing, Aix les Bains, France, mai 2007 : membre d'un panel.

Annual Conference of the European Marketing Academy, Milan, Italie, 24-27 mai 2005. Président de séance : International and Cross-Cultural Marketing.

Royal Bank Research Seminar, Université Concordia, Montréal, 28-29 septembre 2001. Président de séance : Influence of Culture on Retailing.

Congrès de l'Association Française du Marketing, Montréal, 18-20 mai 2000. Président de séance : Les placements de produits au cinéma.

Congrès de l'Academy of Marketing Science, Montréal, 24-27 mai 2000. Président de séance : Cognitive and Affective Dimensions of Buyer Behavior.

Third International Research Seminar on Marketing Communications and Consumer Behavior, La Londe les Maures, 1999. Président de séance.

Second International Research Seminar on Marketing Communications and Consumer Behavior, La Londe les Maures, 1997. Président de séance.

Congrès annuel de l'Association des sciences administratives du Canada, Consortium doctoral, Montréal, 1996. Commentateur.

Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada, Halifax, Nova Scotia, 1994. Session chair: Comparative Advertising & Communication Strategy.

Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada, Whistler, B.C., 1990. Session chair: Family Decision Making.

Annual Conference of the Association for Consumer Research, Hawaii, 1988. Session chair: Attribute Models of Consumer Choice. Discussant: Processes in Judgment, Choice, and Decision Making.

Congrès de l'Association Française du Marketing, Montréal, 2000. Président de séance : Placement dans les films.

g) Activités d'arbitrage (sélection)

Membre du Comité de rédaction de la revue Journal of Advertising depuis 2015.

Membre du Comité de lecture de la Revue Française du Marketing depuis 2012.

Membre du Comité de rédaction de la revue Journal of African Business depuis 2010.

Membre du Comité de rédaction de la revue International Marketing Review depuis 2008 (IMR est une des meilleures revues scientifiques en marketing international).

Membre du Comité de Lecture de la revue Recherche et Applications en Marketing de 1995 à 2002 et de 2005 à 2014 (RAM est la revue scientifique francophone de marketing la plus prestigieuse).

Membre du Comité de rédaction de la revue Journal of Consumer Policy depuis 2005.

Membre du Comité de rédaction de la revue Psychology & Marketing (Psychology & Marketing est une des meilleures revues scientifiques en comportement du consommateur) depuis 2002.

Membre du Comité de lecture de la revue Revue Tunisienne du Marketing depuis 2013.

Membre du Comité de rédaction de la revue Journal of Public Policy & Marketing de 2002 à 2007 (Journal of Public Policy & Marketing est une des meilleures revues scientifiques sur le marketing et les politiques publiques).

Membre du Comité de rédaction de la revue Journal of Global Scholars of Marketing Science de 2009 à 2017.

Membre du Comité de rédaction de la revue Gestion de 1996 à 2001.

Membre du Comité de rédaction de la revue International Journal of Research in Marketing de 1993 à 1998 (IJRM est la meilleure revue scientifique internationale en marketing).

Membre du Comité de rédaction de la Revue Canadienne des Sciences de l'Administration (section Marketing) de 1997 à 2005 et rédacteur spécialisé en marketing de 2002 à 2005 (la RCSA est la meilleure revue scientifique canadienne dans le domaine des sciences de l'administration).

Évaluateur occasionnel pour les revues Journal of Consumer Research, Journal of Advertising, Gestion, International Journal of Research in Marketing, Journal of Business Ethics, International Journal of Arts Management et plusieurs autres.

Évaluateur des demandes de subvention savoir du CRSH (économie digitale) en 2012 et en 2013.

Jury de sélection du prix AFM 2012 de la meilleure thèse.

Évaluateur de la deuxième édition (2012) de l'ouvrage de Meyers, Gamst et Guarino, Applied Multivariate Analysis, Sage Publications.

Évaluateur pour un numéro spécial de la revue International Marketing Review portant sur le pays d'origine (2008).

Membre du comité d'évaluation des propositions soumises pour un numéro spécial de la revue Journal of Promotion Management (2008) portant sur la publicité, la communication marketing et autres moyens de promotion par les médias dans la région Asie-Pacifique.

Évaluateur pour un numéro spécial de la revue International Marketing Review portant sur le marketing social à l'échelle internationale (2008).

Membre du jury de sélection du meilleur article publié dans la Revue canadienne des sciences de l'administration en 2007 (Verity International Award).

Examinatrice externe, Lingnan University (Tuen Mun, Hong Kong) 2005-2008.

Membre externe, Comité de promotion des professeurs, UQAM, 2006, 2008, 2014.

Membre du Comité de sélection des prix du Ministre de l'Éducation, 2002-2003, 2004-2005.

Responsable du dossier Marketing intitulé «Comprendre les acheteurs» de la revue Gestion, Vol. 24, n° 2 (juin 1999).

Co-responsable du numéro thématique sur le marketing de la revue Gestion, Vol. 26 (automne 2001).

Membre du Comité de lecture de l'Association for Consumer Research pour le congrès 1998 à Montréal, celui de 1999 à Paris et celui de 1999 à Columbus, Ohio.

Évaluateur des subventions de recherche ordinaires et stratégiques, Conseil de recherches en sciences humaines du Canada (plusieurs années).

Membre du comité d'évaluation des demandes de subvention du Programme de développement académique du réseau de l'Université du Québec, exercices 1988-1989, 1989-1990, 1990-1991 et 1992-1993.

Évaluateur externe des demandes de subventions du programme Soutien aux équipes de recherches du Fonds FCAR (plusieurs années).

Membre du jury d'attribution du prix d'excellence en enseignement, FODAR, Université du Québec, 1995-1996.

Évaluateur externe du programme Établissement de nouveaux chercheurs du Fonds FCAR (plusieurs années).

Évaluateur pour le numéro spécial de la revue International Journal of Research in Marketing (Vol. 15, No.5) portant sur la productivité des canaux de distribution («Channel Productivity»), sous la responsabilité des professeurs Alain Bultez et Leonard Parsons.

Évaluateur pour le numéro spécial de la revue Recherche et Applications en Marketing (Vol. 5, No. 3) portant sur la prise de décisions économiques en famille, sous la responsabilité du professeur Benny Rigaux-Bricmont (Université Laval).

Évaluateur pour le numéro spécial de la revue Recherche et Applications en Marketing (Vol. 12, No. 3) portant sur la gestion de la force de vente, sous la responsabilité du professeur Dominique Rouziès (HEC, France).

Évaluateur occasionnel dans le cadre des congrès annuels de l'American Marketing Association, de l'Association for Consumer Research, de l'Academy of Marketing Science, de l'Association des Sciences Administratives du Canada et de l'Association Française du Marketing.

Membre du Comité d'évaluation des demandes de subventions présentées dans le cadre de l'Action concertée sur le public des arts et les pratiques culturelles, Fonds FCAR, 1992.

Expert externe pour l'évaluation du département de marketing de l'Université Concordia, 1995.

Membre du jury dans le cadre du concours annuel de l'Association canadienne des sciences administratives du Canada pour la meilleure thèse canadienne de doctorat en administration, 1993-1996.

h) Autres

Congrès AIMAC 2009, Dallas, Texas. Responsable de la section «Consumer Behavior».

Congrès de l'Association Française du Marketing, École des HEC, Montréal, 2000. Co-responsable de la section «Communications et sémiotique».

Congrès de l'Academy of Marketing Science, Montréal, 2000. Co-responsable de la section «Buyer Behavior».

Responsable de la section Marketing de l'Association des sciences administratives du Canada, 1989-1990.

Organisateur et responsable (Program Chair) du Congrès annuel de l'Association des sciences administratives du Canada, section Marketing, pour l'année 1989.

VIE UNIVERSITAIRE*a) HEC Montréal*

Directeur du programme de doctorat, 2010-2015.

Directeur adjoint, corps professoral et planification stratégique, 2005-2008.

Responsable de la spécialisation marketing, programme M.Sc., 2005.

Membre du Comité d'éthique de la recherche, 2001-2004.

Responsable de la spécialisation marketing, programme M.Sc., 2001.

Membre du Conseil pédagogique, 2001-2004, 2005-2008, 2010-2015.

Directeur du Département du marketing, 2001-2004.

Responsable de la spécialisation marketing, programme de doctorat, 2007-2010.

Membre du Conseil de la recherche, 2009-2015.

b) Université de Sherbrooke (sélection)

Membre du Comité consultatif sur l'octroi des titres de docteur honoris causa et de professeur émérite, 1992-1995.

Membre du Comité d'évaluation des programmes de 2^e et 3^e cycles, 1993.

Membre du Comité d'appel suite à un refus de promotion, 1992-1997.

Membre de la Commission de la recherche, mars 1987-décembre 1989.

Membre du Comité institutionnel d'évaluation périodique des programmes de cycles supérieurs, 1994-1996.

Membre du Comité de programme M.Sc., Faculté d'administration, 1984-1990, 1997-1998.

Membre du Comité de la recherche, Faculté d'administration, 1985-1990, 1993, 1997-1998.

Membre du Comité de programme provisoire du doctorat, Faculté d'administration, 1995-1997.

Membre du Comité du doctorat (DBA), Faculté d'administration, 1988-1989, 1991-1996, 1998-1999.

ACTIVITÉS EXTÉRIEURES

Chargé d'enseignement de cours d'études supérieures :

Université Laval (maîtrise et doctorat, 1983; doctorat, 1992, 1993)

Université d'Ottawa (maîtrise, 1986-1989)

École des Hautes Études Commerciales de Montréal (maîtrise, 1989, 1992)

Ecole Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales (ESSEC, France, 1996)

University of Canterbury (Nouvelle-Zélande) (maîtrise, 2005)

Universidad de los Andes (Colombie) (maîtrise, été 2011)

Juillet 2018