

CURRICULUM VITAE

JEAN-CHARLES CHEBAT, Ph.D., msrc, FAPA, FSMA
Titulaire de la Chaire de commerce Omer DeSerres
École des Hautes Études Commerciales de Montréal

Renseignements personnels

Date de naissance : 13 janvier 1945

Nationalité : Canadienne

État civil : Marié au Dr Claire Gélinas-Chebat
professeure titulaire de phonétique; directrice du département de
linguistique, UQAM
trois enfants : Daniel, Myriam et Élise

Distinctions et réalisations principales

- Chevalier de l'*Ordre National du Québec* (2004)
- Membre de la *Société Royale du Canada* (1996) et président de l'*Académie des Lettres et Sciences Humaines* (2001-2003).
- **2003 Fellow of the Society for Marketing Advances** : for “substantive and sustained leadership in marketing”: 23rd Fellow; 23 elected in 40 years; 2nd non-American Fellow
- **Fellow** de l'*American Psychological Association* (2001)
- **Vice Président** de l'*Academy of Marketing Science* (2000-2002).
- **Fellow** du *Japan Society for the Promotion of Science*
- **Prix PricewaterhouseCoopers (2000)** du meilleur livre de gestion publié au Canada
- Premier lauréat¹ du «*Distinguished Scholar Award*» (*Southern Marketing Association*²: Atlanta, novembre 1997); pour “*Enduring Scholarly Contributions Theory and Research Consumer Behavior in Retailing*” et pour son “*historic contribution*”.

¹ Avec le professeur Henry Assael de la New York University

- Premier lauréat non-américain du "**Stephen J. Shaw Award**" (*Southern Marketing Association*: 1994); pour "*The Most Outstanding Research of 1994*"
- **Prix Jacques-Rousseau-IBM** (1991) décerné par l' **ACFAS** (*Association Canadienne-Française pour l'Avancement des Sciences*) destiné au meilleur chercheur interdisciplinaire: premier professeur de gestion au Canada à recevoir ce prix destiné à récompenser des "*réalisations scientifiques exceptionnelles de personnes ayant largement dépassé leur domaine de spécialisation en recherche et ayant établi des ponts entre différentes disciplines*"
- **Deux fois Prix Pierre-Laurin** du meilleur chercheur de l'École des Hautes Études Commerciales de Montréal, (1997 et 2003).
- **Sept Prix des meilleures conférences ("Best Paper Awards")**:
 SMA sponsored Royal Bank Seminar on Culture and Services (2001)
 AMA sponsored Second International Research Seminar on Marketing Communications (1997)
 Southern Marketing Conference : meilleure recherche en services et pour l'ensemble du congrès.
 Congrès de l'Association des Sciences Administratives du Canada (entrepreneurship: 1992; tourisme: 1993)
 Canadian Marketer (meilleur article de cette revue: 1981)
- **Prix Avancement de la Science**, remis par le chapitre montréalais de l'*American Marketing Association* pour la contribution au développement des connaissances dans le domaine de la recherche en marketing (2003).
- **Prix de l'Association des MBA's du Québec** (novembre 1988) pour les contributions à la vie économique de Montréal et de la province du Québec

Listé dans le "*Canadian Who's*" de l'Université de Toronto et dans le "*Who's Who of Intellectuals*" de Cambridge

- **Auteur ou coauteur des publications académiques suivantes :**

quatre livres, publiés dans des éditions universitaires au Canada (PUQ & McGraw-Hill-Chenelière) et aux États-Unis (Harper & Row)

dix chapitres de livres (McGraw-Hill, Indiana U. Press, Holt-Rinehart, JAI)

huit ouvrages collectifs (annales du congrès de la Société royale du Canada « Addictions/Dépendances : Impact sur le Canada »; trois numéros spéciaux du *Journal of Business Research*; annales 1985 de l'ASAC; annales de l'Academy of Marketing Science 1998; annales 2000 de l'Association française du marketing)

III articles de revues de recherche avec comités de lecture:

en *sémiotique* (*Semiotic Inquiry, Ars Semeiotica, Semiotica, Communications et Langages, Int'l Journal of Symbology, etc.*)

en *cybernétique* (*Cybernetica*)

en *sociologie* (*Revue Française de Sociologie, Social Indicators Research, etc.*)

en *psychologie et psychologie sociale* (*Perceptual and Motor Skills, General Psychology Monographs, Journal of Psychology*)

en *économie*: (*Journal of Economic Psychology, Revue d'Analyse Économique, etc.*)

en *management* (*Journal of Business Research, Industrial Marketing Management, Journal of Marketing Management, etc.*)

en *méthodologie et épistémologie* (*Journal of Data Collection, Int'l Journal of Research in Marketing, etc.*)

en comportement du consommateur (*Psychology and Marketing, Journal of Social Psychology, etc.*)

97 conférences publiées dans des actes de congrès scientifiques (*American Psychological Association, International Association for Semiotic Studies, International Congress of Applied Psychology, American Marketing Association, Academy of Marketing Science, Association for Consumer Research, Southern Marketing Association, International Congress of Phonetic Sciences, Society for the Advancement of Behavioral Economics, Administrative Sciences Association of Canada*)

Membre de plusieurs **comités de rédaction de revues de recherche**: *Journal of Retailing (2003), Journal of Business Research (1993), Journal of the Academy of Marketing Science(2003), Journal of Bank Marketing (1993-), Journal of Global Marketing (1988-1992), Revue française du marketing (1980-2000), the Canadian Journal of Administration Sciences (1986-1991), Journal of Applied Social Psychology (2004), Journal of Sports Marketing & Sponsorship (2003-), International Journal of Service Industry Management(2003-), Market-Management(2003-), International Journal of Services Technology and Management (2003-).*

- . Évaluateur (Ad hoc reviewer) pour *The Journal of Marketing; Canadian Journal of Behavioural Science, the Journal of Consumer Research, Journal of Marketing, Canadian Journal of Behavioural Sciences.*
- Directeur de recherche quelque 50 thèses de doctorat et mémoires de maîtrise au Canada, en France et en Israël, dont **trois ont gagné des prix d'excellence**
- **Rédacteur en Chef** du *Canadian Journal of Administrative Sciences* (1986-1990)
- Membre et/ou président de plusieurs **comités de recherche et de subventions** au Canada (*FCAR, ACFAS, CRSH*) et à l'étranger (*University Grants Committee of Hong-Kong, etc.*)
- **Professeur invité** dans des universités françaises (IGR-Rennes 1, Reims Management School, EDHEC, IAE-Lille, Sorbonne, Panthéon, Aix-en-Provence), anglaise (Manchester Business School, CASS, CASA) israéliennes (Tel Aviv, Technion), japonaise (Keio U.) et polonaise (Lodz).

Formation

Ph.D. (Sociologie) Université de Montréal (1976)

Thèse de doctorat: «Prise de décision familiale: une analyse systémique» (Mention très bien)

MBA (Marketing) Université Laval (1969)

Mémoire: «Processus de planification marketing des services financiers: le cas des Caisses Populaires Desjardins»

École Supérieure de Commerce de Paris (Marketing) (1968)

Rapport: «Le Factoring: perspective de développement»

Carrière Académique

•Titulaire de la **Chaire de commerce Omer DeSerres** de l'École des HEC (1996-aujourd'hui)

•Titulaire de la **Chaire de marketing John-Labatt** de l'École des Sciences de la Gestion de l'UQAM (1985-1996)

•**Professeur invité** au Technion-Faculty of Industrial Engineering and Management (1992-1993)

•**Directeur du Centre de recherche en gestion** de l'UQAM (1991-1992)

•**Directeur** du Département des sciences administratives de l'UQAM (1979-1981)

•**Professeur titulaire** (1981)

•**Professeur agrégé** (1976)

•**Professeur agrégé invité** ("Maître de conférences") à l'Institut d'administration des entreprises de l'Université d'Aix-en-Provence (1977-1978)

•**Professeur adjoint** au Département des sciences administratives de l'UQAM (1970-1976)

•"**Lecturer and Research Associate**" à la Faculty of Management de l'Université McGill (1969-70)

•**Consultant junior** Sonarex Ltée, Québec (1969).

Publications

Ces publications sont abondamment citées (environ 300 fois) dans une centaine de revues de recherche de grande variété.

Academy of Marketing Science Review; Academy of Management Executive; Advances In Consumer Research; American Behavioral Scientist; American Journal Of Health Behavior; Annual Review of Psychology; Behavioral Scientist; Behavioral Research Methods; Benchmarking: An International Journal; Brazilian Journal of Medical & Biological Research; British Journal of Social Psychology; Canadian Journal of Administrative Sciences; Communication Research; Communication Theory; Décisions Marketing; Educational Psychology; Food Quality & Preference ; Genetic Social & General Psychology Monographs; Gestion; Harvard Journal of Law & Public Policy; IEEE Engineering Management; International Journal of Human-Computer Interaction; Journal for the Theory of Social Behaviour; International Journal of Research in Marketing; International Journal of Service Industry Management; International Journal of Contemporary Hospitality Management; International Journal of Production Research; International Journal of Quality & Reliability Management; International Journal of Retail & Distribution Management; International Journal of Wine Marketing; International Journal of Contemporary Hospitality Management; International Journal of Research in Marketing; Journal of Academic Librarianship; Journal of Advertising; Journal of Advertising Research; Journal of Applied Psychology; Journal of Applied Social Psychology; Journal of Business Research; Journal of Business Ethics; Journal of Community Psychology; Journal of Consumer Affairs; Journal of Consumer Behaviour; Journal of Consumer Marketing; Journal of Consumer Psychology; Journal of Economic Psychology; Journal of Evaluation in Clinical Practice; Journal of Environmental Psychology; Journal of Interactive Marketing; Journal of Management; Journal of Management Accounting Research; Journal of Management Development ; Journal of Managerial Psychology; Journal of the Market Research Society; Journal of Marketing; Journal of Marketing Research; Journal of Marketing Theory and Practice ; Journal of Personal Selling & Sales Management; Journal of Political Communication; Journal of Psychology; Journal of Public Policy & Marketing; Journal of Public Relations Research; Journal of Retailing; Journal of Retailing and Consumer Services; Journal of Service Marketing; Journal of Service Research; Journal of Social Behavior & Personality; Journal of Social Psychology; Journal of The Academy of Marketing Science; Journal of Youth & Adolescence; Language & Communication; Library Management Trends; Library Trends; Management International; Management International Review; Marketing Research; Nordic Journal of Music Therapy; Omega-International Journal of Management Science; Market Management; Organizational Research Methods; Organization Studies; Perceptual & Motor Skills; Political Psychology; Postgraduate Medical Journal; Psychological Reports; Psychology & Marketing; Recherche et Applications en Marketing; Revue Française du Marketing; Safety Science; Scandinavian Journal of Psychology; Semiotica; Services Marketing Quarterly; Sloan Management Review; Smith College Studies in Social Work; Social Behavior & Personality; Social Indicators Research.

LIVRES & CHAPITRES DE LIVRES

(seulement publications arbitrées)

LIVRES

- 5- CHEBAT, Jean-Charles, TREMBLAY, R.E., STEWART, J., eds (2004)
« Dépendances/addictions :Impact sur le Canada. ». *Mémoire du Colloque de la Société Royale du Canada. SIXIÈME SÉRIE / TOME XIII / 2002*
http://www.rsc.ca/francais/publications/transactions/2002/transactions_2002.html
- 4 CHEBAT, Jean-Charles, Pierre FILIATRAULT & Michel LAROCHE & coll. (2003)
"Comportement du Consommateur". Gaetan-Morin , Montréal.
3. CHEBAT, Jean-Charles, Pierre FILIATRAULT & Jean HARVEY (1998) "Gestion des Services", McGraw-Hill/Chenelière, Montréal. **Prix PricewaterhouseCoopers (2000)**
2. CHEBAT, Jean-Charles & Georges Maurice HÉNAULT (1977) "Stratégie du marketing : concepts et modèles", PUQ, Montréal.
*Traduit et publié en italien par le "Milan International Advertising Association" (1980);
Traduit et publié en japonais par "Japan Uni" (1986);
Complété par un film pédagogique de 66 minutes.*
1. SHAPIRO, Stanley & Jean-Charles CHEBAT (1974), "Marketing Management, an Operational Approach", Harper & Row, New York.

CHAPITRES DE LIVRES

- 10 - CHEBAT, J-C., (2002); « The Interplay of Cognitions and Emotions in Building Services Customer Retentions », in : A.G. Woodside (éd.), *Advances in Marketing Research by the Distinguished Scholars of the Society of Marketing Advances*; JAI Press. Greenwich, Connecticut–
- 9 - CHEBAT, Jean-Charles (1999) "L'interaction des processus cognitifs et affectifs dans la relation qualité-satisfaction-fidélité" *in* Marcel Côté & Taïeb Hafsi, eds, *Anthologie du M Management*.
- 8 - CHEBAT, Jean-Charles, Pierre FILIATRAULT & Jean HARVEY (1999) "Gestion du personnel en contact" *in* Marcel Côté & Taïeb Hafsi, eds, *Anthologie du Management*.
- 7 - MARQUIS, Marie & Jean-Charles CHEBAT (1998) "A Research Agenda of the Combined Effects of Service Environment and Individual Differences on Reactions to Waiting" *in* Dawn Caseby (ed), *Between Tradition and Innovation: Time in a Managerial Perspective*, ISIDA, Orlando, Floride.
- 6 - CHEBAT, Jean-Charles, Laurette DUBÉ, Maude BÉLANGER & Catherine BOURCIER (1997) "Effects of Music Induced Arousal on the Assessment of Quality in Two Service Situations" *in* David J. Sumanth (ed), *Productivity & Quality Management Frontiers*, Engineering and Management Press, University of Miami.
- 5 - PERRIEN, Jean, Jean-Charles CHEBAT & Pierre FILIATRAULT (2000) "Marketing Research and Commercial Banking" *in* A.G. Woodside, *Advances in Business Marketing Research*, JAI Press, Greenwich, Connecticut (sous presse).
- 4 - CHEBAT-GÉLINAS, Claire, C. PRÉFONTAINE, J. LECAVALLIER & Jean-Charles CHEBAT (1993) "Lisibilité - Intelligibilité de documents d'information", Centre de Recherche en Cognition et Information, ATO-CI, Montréal.
- 3 - FILIATRAULT, Pierre & Jean-Charles CHEBAT (1992) "Le marketing de projets" *in* P. Beaulieu, *Gestion des projets*, Mc Graw Hill.
- 2 - TAMILIA, Robert, Pierre FILIATRAULT & Jean-Charles CHEBAT (1985) "La gestion du marketing" *in* Roger Miller (ed.), *La direction des entreprises*, McGraw-Hill, Montréal.

- 1 - CHEBAT, Jean-Charles & Georges Maurice HENAULT “The Cultural Behaviour of Canadian Consumers: A Semiotic Approach” *in* V. Kirpalani & Rottenberg (eds), *Marketing in Canada*, Holt-Rinehart-Winston, Montréal & Toronto.

ARTICLES DANS DES REVUES ARBITRÉES

ARTICLES SUR LA PSYCHOLOGIE DE L'ENVIRONNEMENT

- CHEBAT, Jean-Charles, Claire GÉLINAS-CHEBAT & Karina THERRIEN (2005) Lost in a mall: The Effects of Gender, Familiarity with the Shopping Mall and the Shopping Values on Shoppers' Wayfinding Processes. *Journal of Business Research*. (accepted for publication)
- BABIN, Barry, Jean-Charles Chebat & Richard MICHON (2004) "Perceived Appropriateness and Its Effect on Quality, Affect and Behavior". *Journal of Retailing and Consumer Services* (in press).
- RUIZ, Jean-Paul; Jean-Charles CHEBAT & Pierre HANSEN " (2004). Another Trip to the Mall: Psychographic Profiles Revised", *Journal of Retailing and Consumer Services* (in press)
- CHEBAT, Jean-Charles, Richard MICHON & Lou Turley (2004) "Keeping Your Nose Above the Crowd: The Moderating Effects of Ambient Scent on Mall Shopping Behavior Under Multiple Retail Levels," *Journal of Business Research*, (in press)
- BOURDEAU, Laurent & CHEBAT, Jean-Charles (2002) "The Effects of Signage and Location of works of art on recall of titles and paintings in art galleries" *Environment & Behavior*. Vol. 35(2): 226-235.
- BOURDEAU, Laurent & CHEBAT, Jean-Charles (2001) "The Effects of the Design of Galleries on the Movement of Visitors" (2004). *Journal of Museum Management*. .vol 19(1): 63-73.
- TURLEY, Louis W. & CHEBAT, Jean-Charles (2001) "L'ambiance du magasin comme méta-conditionnement ". *Gestion*. Vol. 26(3) : 104-111.
- CHEBAT, Jean-Charles, Dominique VAILLANT & Claire GÉLINAS-CHEBAT (2000) "Does Background Music in Store Enhance Salespersons' Persuasiveness". *Perceptual and Motor Skills*, Vol 91: 405-424.
- CHEBAT, Jean-Charles & Richard MICHON (2002) "Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition and Spending: A Test of Two Competitive Causal Theories". *Journal of Business Research*, Forthcoming
- TURLEY, Lou & CHEBAT, Jean-Charles (2001) "Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour". *Journal of Marketing Management*. Vol.18 (2): 125-145.
- CHEBAT, Jean-Charles & Bob ROBICHEAUX (2003) "The interplay of Emotions and Cognitions in the Retail Environment" *Journal of Business Research*, Vol. 54(2), 87-91.
- CHEBAT, Jean Charles & Laurette Dubé (2000) "Evolution and Challenges Facing Retail Atmospherics : The Apprentice Sorcerer Is Dying", *Journal of Business Research*, Vol 49(2) : 89-90.

CHEBAT, Jean-Charles, Claire GÉLINAS-CHEBAT & Dominique VAILLANT (2000) "Environmental Background Music and In-Store Selling " *Journal of Business Research*, Vol 46(1) : 1-9.

DUBÉ, Laurette, Jean-Charles CHEBAT & Sylvie MORIN (1995) "Effects of Background Music on Consumers' Desire to Affiliate in Buyers-Sellers Interaction", *Psychology and Marketing*, Vol 12(4): 25-39.

ARTICLES SUR LA PSYCHOLOGIE DU TEMPS

HUI, Michael, Laurette DUBÉ & Jean-Charles CHEBAT (1997) "Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services", *Journal of Retailing* (numéro spécial sur "retail atmospherics"; Mary-Jo Bitner éditeur invitée), Vol 73(1): 87-104.

CHEBAT, Jean-Charles, Laurette DUBÉ & Marie MARQUIS (1997) "Individual Differences in Circadian Variations of Consumers' Emotional State", *Perceptual and Motor Skills*, Vol 84: 1075-1086.

CHEBAT, Jean-Charles, François LIMOGES & Claire GÉLINAS-CHEBAT (1997) "Impact of Circadian Orientation, Time of Day and Arousal on Consumers' Depth of Advertising Information Processing", *Perceptual and Motor Skills*, Vol 85: 479-490.

CHEBAT, Jean-Charles, Claire GÉLINAS-CHEBAT, Alexander VANINSKI & Pierre FILIATRAULT (1996) "The Impact of Mood on Time Perception, Memorization and Acceptance of Waiting", *General Psychology Monographs*, Vol 121(4): 413-424.

CHEBAT, Jean-Charles, Pierre FILIATRAULT, Claire GÉLINAS-CHEBAT & Alexander VANINSKI (1995) "Impact of Waiting Attribution and Consumer's Mood on Perceived Service Quality", *Journal of Business Research*, Vol 34: 191-196.

CHEBAT, Jean-Charles & Cataldo ZUCCARO (1995) "Attitudes toward Items of Time Budgets as Predictors of Time Uses: The Case of Men-v-Women", *Social Indicators Research*, Vol 36: 75-89.

CHEBAT, Jean-Charles, Claire GÉLINAS-CHEBAT & Pierre FILIATRAULT (1993) "Interactive Effects of Musical and Visual Cues on Time Perception: An Application to Waiting Lines in Banks", *Perceptual and Motor Skills*, Vol 77: 995-1020.

CHEBAT, Jean-Charles & Pierre FILIATRAULT (1993) "The Impact of Waiting in Line on Consumers", *International Journal of Bank Marketing*, Vol 11(2): 35-40.

CHEBAT, Jean-Charles & Jean-Louis CHANDON (1986) "Predicting Attitudes toward Road Safety from Present and Future Time Orientation: An Economic Approach", *Journal of Economic Psychology*, Vol 7(4): 427-499.

CHEBAT, Jean-Charles, Jean-Louis CHANDON & Michelle BERGADAÀ (1984) "Le temps comme intrant des attitudes à l'égard de la sécurité routière", *Revue d'Analyse Économique*, Vol 60(4): 495-513.

ARTICLES SUR LES TRAITS DE PERSONNALITÉ

CHEBAT, Jean-Charles, Cataldo ZUCCARO & Pierre FILIATRAULT (1992) "Locus of Control as a Moderator Variable for the Attribution and Learning Process of Marketing Managers", *Journal of Social Psychology*, Vol 132(5): 597-608.

CHEBAT, Jean-Charles & Pierre FILIATRAULT (1988) "Locus of Control, Economic Crisis and Political Affiliations", *Journal of Psychology*, Vol 118 (première moitié): 75-77.

CHEBAT, Jean-Charles & Jacques PICARD (1988) "Receivers' Self-Acceptance and the Effectiveness of Two-Sided Message", *Journal of Social Psychology*, Vol 128(3): 353-362.

CHEBAT, Jean-Charles (1986) "Social Responsibility, Locus of Control and Social Class", *Journal of Social Psychology*, Vol 126(4): 559-562.

ARTICLES SUR LA VOIX DANS LES PROCESSUS DE PERSUASION

GÉLINAS-CHEBAT, Claire, Jean-Charles CHEBAT (2000) "Impact of Voice on Source Credibility in Advertising" *Northamerican Journal of Psychology* Vol.2(1) 323-35.

GÉLINAS-CHEBAT, Claire, Jean-Charles CHEBAT & Alexander VANINSKY (1996) "Voice and Advertising: Effects of Voice Intonation and Voice Intensity on Source Credibility, Attitudes toward the Advertised Service and the Intent to Buy", *Perceptual and Motor Skills*, Vol 83: 243-262.

GÉLINAS-CHEBAT, Claire & Jean-Charles CHEBAT (1992) "Effects of Voice Characteristics on Attitude Change: The Case of Advertising Messages", *Journal of Social Psychology*, Vol 132(4): 447-459.

ARTICLES SUR LA CRÉDIBILITÉ DE LA SOURCE ET LES PROCESSUS D'ATTRIBUTION

CHEBAT, Jean-Charles & François DAOUD (2003) Effects of F1 Grand Prix Sponsorship by Cigarettes Brands on Adolescents' Cognitive and Behavioural Responses. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* 93-104

CHEBAT, Jean-Charles, Pierre FILIATRAULT & Jean PERRIEN (1989) "Limits of Credibility: The Case of Political Persuasion", *Journal of Social Psychology*, Vol 130(2): 157-169.

CHEBAT, Jean-Charles, Michel LAROCHE, Pierre FILIATRAULT & C. WATSON (1988) "Compensatory Effects of Cognitive Characteristics of the Source, the Message and the

Receiver upon Attitude Change”, *Journal of Social Psychology*, Vol (122): 609-622.

CHEBAT, Jean-Charles & Pierre FILIATRAULT (1987) “Credibility, Source Identification and Message Acceptance: The Case of Political Persuasion”, *Political Communication and Persuasion*, Vol 4(2): 153-160.

CHEBAT, Jean-Charles & Pierre FILIATRAULT (1986) “Preference for Forms of Causal Attribution”, *Journal of Social Psychology*, Vol 126(5): 633-638.

CHEBAT, Jean-Charles & Jacques PICARD (1985) “The Effects of Price and Message Sidedness on Confidence in Product and Advertisement with Personal Involvement as a Mediator Variable”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol 2(3): 129-141.

CHEBAT, Jean-Charles & Georges Maurice HÉNAULT (1975) “Proposition d'un modèle dynamique intégrant variables psychosociologiques des influences interpersonnelles”, *Ethnopsychologie*, Vol 18(1): 257-266.

ARTICLES SUR LES PROCESSUS FAMILIAUX

CHEBAT, Jean-Charles (1984) “Advertising Communication and Family Communication: In Quest of the Missing Link”, *Research for Marketing*, Vol 11(1): 11-16.

CHEBAT, Jean-Charles (1983) “Recherche empirique sur la sociologie de la communication familiale : le cas des familles francophones montréalaises”, *Revue de l'Institut de Sociologie*, Vol 43(4.3): 323-360.

CHEBAT, Jean-Charles (1983) “La publicité aux enfants : un essai d'éclaircissement”, *Revue Française du Marketing*, Vol 119(4): 101-116.

CHEBAT, Jean-Charles (1981) “Family Communication: Relevance for Advertisers”, *Canadian Marketer*, Vol 2(1): 3-8. **Best Paper Award.**

CHEBAT, Jean-Charles (1978) “Classe sociale, décisions et style de communication : le cas des familles francophones de Montréal”, *Cahiers de Psychologie*, CNRS, Vol 21(1): 213-230.

CHEBAT, Jean-Charles (1977) “Famille, classe sociale et prise de décision”, *Revue Française du Marketing*, Vol 18(novembre/décembre): 45-54.

ARTICLES EN MÉTHODOLOGIE

NYECK, Simon, Sylvie PARADIS et Jean-Charles CHEBAT (1996) "Standardisation et Adaptation d'échelles à Différents Contextes Nationaux : le cas de l'échelle d'Innovativité", *Recherches et Applications en Marketing*, Vol 11(3): 57-74.

CHEBAT, Jean-Charles & Ayala COHEN (1993) "Response Speed in Mail Surveys: Beware of Shortcuts", *Marketing Research*, Vol 5(2): 20-2.

- CHEBAT, Jean-Charles & Jacques PICARD (1991) "Does Prenotification Increase Response Rates in Mail Surveys? A Self-Perception Approach", *Journal of Social Psychology*, Vol 131(4): 477-482.
- CHEBAT, Jean-Charles & Cataldo ZUCCARO (1987) "Proposition méthodologique pour mesurer les perceptions inter-nationales", *Recherches Sociologiques*, Vol 18(3): 209-229.
- CHEBAT, Jean-Charles (1985) "Do Personalization and Self Identification in Mail Surveys Introduce Sample Bias?", *Canadian Journal of Marketing Research*, Vol 4(décembre): 7-12.
- CHEBAT, Jean-Charles & Jacques PICARD (1985) "Interactive Effects of Premiums and Prenotification on Sample Bias of Mailed Survey Respondents", *International Journal of Research in Marketing*, Vol 3(1): 235-9.
- CHEBAT, Jean-Charles & Jacques PICARD (1984) "Effects of Personalization in Mail Surveys", *Journal of Data Collection*, Vol 24(1): 27-31.
- CHEBAT, Jean-Charles & Jacques PICARD (1984) "Prenotification Procedures in Mail Surveys: Response Bias and Item Non Response", *Planning & Analysis*, Vol 6(1): 268-9.
- CHEBAT, Jean-Charles (1983) "La Sainte Famille : ou l'urgence de modifier la méthodologie de la recherche sur la communication familiale", *Revue Française du Marketing*, Vol (3) 94: 95-102.

ARTICLES SUR LA PSYCHOSOCIOLOGIE DE LA CONSOMMATION ET LA CULTURE

- MICHON, Richard & Jean-Charles CHEBAT (2002) "Cross-Cultural Mall Shopping Values and Activities: A Comparison Between English and French Speaking Quebecers. *Journal of Business Research*. (forth coming).
- BOURDEAU, J.-C. CHEBAT & C. COUTURIER (2002) "Internet consumer value of university students: E-mail-vs.-Web users". *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 9, Number 2: 61-69.
- WOODSIDE, Arch G. & Jean-Charles CHEBAT (2001) "Updating Heider's Balance Theory" *Journal of Psychology and Marketing* 18(5): 475-495.
- CHEBAT, Jean-Charles & Pierre FILIATRAULT (1988) "L'implication et l'attitude partisane du public comme variable médiatique de la crédibilité politique", *Recherches Sociologiques*, Vol 19(1): 37-58.
- CHEBAT, Jean-Charles, Michel LAROCHE & Hélène MALETTE (1988) "A Cross Cultural Comparison of Attitudes towards and Usage of Credit Cards", *International Journal of Bank Marketing*, Vol 6(4): 42-54.

CHEBAT, Jean-Charles & M. GRENON (1981) "Le pouvoir publicitaire : un essai sur ses fondements et sa réalité", *Revue Française de Sociologie*, Vol 20(4): 733-745.

CHEBAT, Jean-Charles & J. M. DEPORCQ (1977) "Le dogmatisme des théories du management face à la réalité socio-démographique", *Revue Internationale de Gestion*, Montréal, Vol 7(2): 34-42.

ARTICLES EN PSYCHOLOGIE ÉCONOMIQUE

CHEBAT, Jean-Charles & A. LAPOINTE (1980) "Limites du discours économique sur la publicité", *Actualité Économique*, Vol 135(octobre-décembre): 552-568.

CHEBAT, Jean-Charles (1979) "Analyse du débat sur le contexte économique de la publicité", *Revue de l'Institut de Sociologie*, Vol 25(3-4): 207-221.

ARTICLES EN SÉMIOTIQUE et LINGUISTIQUE

Chebat, Jean-Charles; Gelinat-Chebat, Claire & Suzie Dorais (2003) Missing Information Can Be More Persuasive. *Psychological Reports* Vol.92. 1043-1052.

Chebat, Jean-Charles; Gelinat-Chebat, Claire & S. Drissi-Vercollier (2003) Drama Advertisements : Moderating Effects of Self-Relevance on the Relations among Empathy, Information Processing and Attitudes. *Psychological Reports* Vol.92. 997-1014.

Chebat, Jean-Charles; Gelinat-Chebat, Claire; Hombourger, Sabrina; Woodside, Arch G..(2003) Testing Consumers' Motivation and Linguistic Ability as Moderators of Advertising Readability. *Psychology & Marketing*, Vol. 20(7):599-627

CHEBAT, Jean-Charles, Mathieu CHARLEBOIS & Claire GÉLINAS-CHEBAT (2001) "What Makes Open-vs-Closed Conclusion Advertisements More Persuasive? The Moderating Role of Prior Knowledge and Involvement", *Journal of Business Research*. Vol.53 (2): 93 – 102

CHEBAT, Jean-Charles & June MARCHAND "The Quest for the Lost Object" *Semiotic Inquiry* (2000). Vol.19 (3): 179-198.

GÉLINAS-CHEBAT, Claire, Jean-Charles CHEBAT & Annick LANDRY (1996) "Effets de l'intelligibilité du texte et de l'image sur l'efficacité du message publicitaire", *Revue Québécoise de Linguistique* (numéro spécial sur l'intelligibilité du texte), Vol 25(1):185-204.

CHEBAT, Jean-Charles (1991) "Idols of the Marketplace", *Semiotica*, Vol 85(2): 131-134.

CHEBAT, Jean-Charles (1990) "Les Iconolâtres : une critique méthodologique et épistémologique de la sémiologie iconique publicitaire", *Semiotic Inquiry/Recherches Sémiotiques*, Vol 8(3): 299-317.

- CHEBAT, Jean-Charles (1980) "Sociosemiotic Analysis of Family Communication: The Case of French Speaking Families of Montreal", *Ars Semeiotica*, Vol 3(2): 249-266.
- CHEBAT, Jean-Charles & Bernard GAUTIER (1978) "La rhétorique au service de la publicité", *Communication & Langages*, Vol 38(1): 104-116.
- CHEBAT, Jean-Charles & René LINDEKENS (1976) "Les paradoxes logico-sémantiques en publicité", *Semiotic Inquiry / Recherches Sémiotiques*, Vol 3(1): 57-65.
- CHEBAT, Jean-Charles (1975) "Symbol, Social Order & Social Symbols", *Semiotic Inquiry / Recherches Sémiotiques*, Vol 5(automne): 36-44.
- CHEBAT, Jean-Charles (1975) "Social Representation and Symbol", *The International Journal of Symbology*, Vol 3(1): 38-45.
- CHEBAT, Jean-Charles & Georges Maurice HÉNAULT (1974) "El Mensaje, Esencia de la Estrategia Marketing", *Comunicaciòn*, Vol 15(décembre): 58-67.
- CHEBAT, Jean-Charles (1974) "Symbol: Toward a Definition", *The International Journal of Symbology*, Vol 5(1): 31-45.
- CHEBAT, Jean-Charles & Georges Maurice HÉNAULT (1974) "Un essai sur la formation du sens en publicité", *Semiotic Inquiry / Recherches Sémiotiques*, Vol 2(mai): 254-275.
- CHEBAT, Jean-Charles & Georges Maurice HÉNAULT (1974) "L'efficacité de l'image publicitaire", *Communication & Langages* (numéro spécial sur l'image), Vol 22(mai): 39-59.
- CHEBAT, Jean-Charles (1973) "Social Ideology & Symbol: A Semiotic Approach", *The International Journal of Symbology*, Vol 5(3): 19-47.

ARTICLES EN GESTION

- CHEBAT, Jean-Charles, Moshe DAVIDOW & Isabelle CODJOVI (2004) Silent Voices: Why dissatisfied consumers fail to complain. *Journal of Service Research*.(accepted for publication).
- CHEBAT, Jean-Charles & Witold Slusarczyk (2004) How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study, *Journal of Business Research*, *In Press*,
- CHEBAT, Jean-Charles, BABIN, Barry and KOLLIAS, Paul. (2002) What makes contact employees perform? Reactions to employee perceptions of managerial practices.. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20 (7):325-332
- CHEBAT, Jean-Charles & Paul KOLLIAS (2000) " Impact of Empowerment on Customer-

Contact Employees' Roles in Service Organizations". *Journal of Service Research* Vol.3(1) (August):66-81.

CHEBAT, Jean Charles (1999)"Special Issue on Strategy Implementation and Assessment Research : Research on Implementation Deserves as Much Attention as Strategy Formulation", *Journal of Business Research*, Vol 45(2) : 107-109.

CHEBAT, Jean-Charles & Martin SAVARD (1997) "The Miscomprehension Gap between CPA's and their Corporate Customers ", *Industrial Marketing Management*, Vol 27(2): 177-186.

LAPIERRE, Jozée, Jean-Charles CHEBAT & Pierre FILIATRAULT (1999) "Value Strategy Rather Than Quality Strategy: A Case of Business-to-Business Professional Services", *Journal of Business Research*, Vol 45(2): 235-246.

FILIATRAULT, Pierre, Jean-Charles CHEBAT & Jean HARVEY (1996) "The Service-Quality Dilemma", *Industrial Marketing Management* ,Vol 25(3): 243-256.

CSIPAK, James, Jean-Charles CHEBAT & Ven VENKATESAN (1995) "Impact of Consumers' Involvement and Expertise on Dimensions of Services Quality", *Journal of Marketing Management*, Vol 11: 227-241.

DESROCHES, Jocelyn & Jean-Charles CHEBAT (1995) "Pourquoi les entrepreneurs québécois vont sur le marché boursier : attitudes et facteurs de décision", *Revue Canadienne des Sciences de l'Administration / Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol 12(1): 27-37.

CHEBAT, Jean-Charles, Pierre FILIATRAULT, Arnon KATZ & S. MAITAL (1994) "Strategic Auditing Human and Financial Resources in Marketing: An Empirical Study Using Data Envelopment Analysis", *Journal of Business Research*, Vol 31(2): 197-208.

CHEBAT, Jean-Charles (1992) "Technologie et marketing dans le cas des institutions financières: vers l'équilibre", *GESTION 2000*, Vol 7(2): 71-78.

CHEBAT, Jean-Charles & Michel LANGLOIS (1990) "Le canal bancaire plutôt que le contenu financier", *GESTION 2000*, Vol 5(1): 57-72.

FILIATRAULT, Pierre & Jean-Charles CHEBAT (1990) "Marketing Budgeting Practices in Services Firms", *Industrial Marketing Management*, Vol 19(2): 63-67.

CHEBAT, Jean-Charles & Pierre FILIATRAULT (1987) "Pratiques de gestion du Marketing des Services", *Revue Française du Marketing*, Paris, Vol 113(3): 49-67.

ARTICLES EN CYBERNETIQUE HUMAINE

CHEBAT, Jean-Charles (1977) "Les règles de transformation de l'interaction familiale selon les classes sociales", *Cybernetica*, Vol 20(4): 304-312.

CHEBAT, Jean-Charles (1977) "Les apports de la cybernétique et de la sociolinguistique à un essai de théorie de la décision", *Cybernetica*, Vol 20(4): 313-321.

CHEBAT, Jean-Charles & Georges Maurice HÉNAULT (1975) "Une approche de la stratégie marketing par la théorie de l'information", *Cybernetica*, Vol 18(automne): 306-15.

ARTICLES D'ACTES DE COLLOQUES (94)

94-DUBÉ, L., MORIN, S & J-C CHEBAT (2002) Illuminance Effects on Approach Responses to Service Environments. *Association for Consumer Research*. Atlanta, Ga.

93-Chebat, Jean-Charles Rhetoric of inferences: how receivers complete the absent information". Guest speaker, *Royal Society of Canada* (Dalhousie U.). April 11, (2003).

92- Richard Michon & Jean-Charles Chebat (2002) Selling Brotherhood to North-American Multicultural Markets: How Life Values Mediate Charitable Donation Behaviors. Academy of Marketing Conference. Vol. IV b.248-254

91-WOODSIDE, Arch G. & CHEBAT, JC (2001) "A Meta-Theory of Marketing Performance Audits" in Moore & Moore (eds) "Development in Marketing Science". *Proceedings of the Academy of marketing Science*. 173-176.

90-MICHON, Richard, Jean_Charles & Lou Turley (2001) Keeping your Nose above the Crowd: The Moderatin Role of Optimal Stimualtion Level", Fourth International Research Seminar on Marketing Communications and Consumer Behavior. 365-383.

89- CHEBAT, Jean-Charles & Witold SLUSARCZYK (2001) "How Justice Impacts on Customer Loyalty in the Service Recovery Process," *Fifth International Research Seminar on Services*: 48-56.

88 CHEBAT, Jean-Charles, Suzie DORAIS & Claire GÉLINAS-CHEBAT (1998) "Self-Persuasion: When Consumers Complement the Advertisements with Personal Inferences", *Third International Seminar on Consumer Communication and Behavior*: 48-56.

87 BOURDEAU, Laurent & Jean-Charles CHEBAT (1998) "Environnement d'un lieu de service et mémorisation de l'information", *Fifth International Research Seminar in Service Management*: 138-176.

86 CHEBAT, Jean-Charles, Laurette DUBÉ & Michael HUI (1998) "Effects of Music Induced Arousal on Cognitive Response and Store Image" *in* J.B. Ford and E.D. Honeycutt (ed.), *Development in Marketing Science*: 1-10.

85 CHEBAT, Jean-Charles & François LIMOGES (1997) "Limits of the Effects of Message Framing", *Association for Consumer Research*: 324-333.

84 CHEBAT, Jean-Charles, Mathieu CHARLEBOIS & Claire GÉLINAS-CHEBAT (1997) "Open-vs-Closed Conclusion Advertisement: Impact of Prior Knowledge and some Dimensions of the Involvement Profile on the Depth of Information Processing and Attitude Change", *Second International Seminar on Consumer Communication and Behavior*: 77-93.

83 CHEBAT, Jean-Charles & François LIMOGES (1997) "Impact of Circadian Cycles and Time of Day of the Relationship between Attitudes and Intent to Buy", *Academy of Marketing Science*: 50-56.

- 82 ZUCCARO, C., & J.-C. CHEBAT (1996) «The Impact of Market Entry Strategies on the Pursuit of Market Leadership». *in Proceedings of the of the Academy of Business Administration 1996 International Conference*, (Athens, 1996) dir. of S. G. Amin et S. Fouellerton, p. 445-456. 1996.
- 81 BLANCHARD, Kenneth, PERRIEN Jean & J-C CHEBAT (1995) "The Factors Associated with the Nurturing of Relationships in the Banking Industry" Fourth Annual "Frontiers In Services Conference. *American Marketing Association*. Vanderbilt U. Nashville, Tenn.
- 80 CHEBAT, Jean-Charles & Caroline LAVALLÉE (1995) "The Effects of Involvement, Argument Strength and Prior Knowledge on Advertising Information Processing" *Southern Marketing Association*. Orlando, November 3-6.
- 79 CHEBAT, Jean-Charles, DUBÉ, Laurette et Sylvie MORIN (1995). "Environment-Driven Emotions in a Service Context: Antecedents and Effects", *International Federation of Scholarly Associations of Management World Conference*, Paris, July.
- 78 CHEBAT, Jean-Charles, DUBÉ, Laurette et Sylvie MORIN (1995). "Economics of Emotions: How Pleasure and Arousal Trigger Economic Behavior". *Annual Conference of the Society for Advancement of Behavioral Economics*, University of Toronto, August 16-18.
- 77 PETTIGREW, Denis et Jean-Charles CHEBAT (1995). "Importance de l'implication dans l'évaluation des services professionnels", *l'Association française de marketing*, Reims (10-12 May 1995).
- 76 DUBÉ, Laurette, Jean-Charles CHEBAT et Sylvie MORIN (1995). "The Influence of Background Music on Consumers Responses to Services Environments", Annual convention of the *American Psychological Association* (Division 23: Society for Consumer Psychology). August 11-15. New York.
- 75 CHEBAT, Jean-Charles, Claire GÉLINAS-CHEBAT (1995). "Voice Impacts on Source Credibility in the Advertising Context: A Self-Monitoring Approach". *1st International Research Seminar on Marketing Communication and Consumer Behavior*, Lalonde les Maures (France), (June 6-9).
- 74 CSIPAK, Jacques, CHEBAT, Jean-Charles & Jerry ROSENBLATT (1994). "The Dimensionality of Zaichkowsky's Personal Involvement Inventory: the Case of Air Travel", *Association des Sciences Administratives du Canada*, (Halifax, May) 28-37.
- 73 NYECK, Simon, Sylvie PARADIS et Jean-Charles CHEBAT (1994). "Tendance à innover des consommateurs: évaluation empirique de la validité d'une échelle de mesure de l'innovativité dans un contexte culturel", *Association française de marketing*, (Paris, May) 203-226.
- 72 CHEBAT, Jean-Charles, Pierre FILIATRAULT, Claire GÉLINAS-CHEBAT et Alexander VANINSKI (1994). "Impact of Waiting Attribution and Consumer's Mood on Perceived Service Quality". *Southern Marketing Association*. New Orleans , November 3-6, **Best Paper Award in Services**, 39-45.

- 71 FILIATRAULT, Pierre, Jean HARVEY et Jean-Charles CHEBAT. "Service Productivity and Productivity Management Practices: An Exploratory Comparative Analysis", *First International Workshop on Service Productivity*, Brussels, 1994, Oct. 3-4.
- 70 CHEBAT, Jean-Charles, Claire GÉLINAS-CHEBAT, Annick LANDRY et Jacques NANTEL (1994). "Effects of Text Lisibility and Picture Intelligibility on Advertising Effectiveness", *5th Congress of the International Association for Semiotic Studies*, June 12-18, Berkeley.
- 69 CSIPAK, Jacques, Jean-Charles CHEBAT & Ven VENKATESAN (1994). "Measurement of Perceived Quality in the Purchase of Airline Tickets: an Assessment of Servqual's Reliability and Validity", *Association des Sciences Administratives du Canada*, (Halifax, May), 48-58.
- 68 CHEBAT, Jean-Charles, Pierre FILIATRAULT & Jocelyn DESROCHES (1994). "Effets du lieu de contrôle et de l'acceptation de soi sur les modes de gestion du directeur commercial", *Association française de marketing*, (Paris, May): 347-362.
- 67 CHEBAT, Jean-Charles, Pierre FILIATRAULT et Jocelyn DESROCHES (1994). "Lieu de contrôle, milieu de travail et entrepreneurship: le cas du gestionnaire commercial", *Association des Sciences Administratives du Canada*, (Halifax, May).
- 66 CHEBAT, Jean-Charles, Pierre FILIATRAULT, Claire GÉLINAS-CHEBAT, Alexander VANINSKI (1994). "Why am I Waiting? Effects of Consumers' Mood on the Attribution of Waiting Time and Perceived Quality of Services", *3rd International Research Seminar in Service Management*, Lalonde, May, 138-176.
- 65 DUBÉ, Laurette, Jean-Charles CHEBAT et Sylvie MORIN (1994). "The Influence of Music on Consumers' Reaction to Waiting in Services Environment", *23rd International Congress of Applied Psychology*, Madrid, Spain.
- 64 NYECK, Simon, Sylvie PARADIS & Jean-Charles CHEBAT (1994). "An Empirical Examination of Domain Specific Innovativeness and Consumer Values: a Cross-National Validation", *Cross Cultural Consumer and Business Studies*, University of Hawaii (December, 1993), 67-72.
- 63 DESROCHES, Jocelyn & Jean-Charles CHEBAT (1992). "Proposition of an Attitudinal Model to Predict the Decision of Quebec's Entrepreneurs to go public", *in* W.C. Churchill, S. Birley and W.D. Bygrave, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 406-419.
- 62 DESROCHES, Jocelyn & Jean-Charles CHEBAT (1992). "Au-delà de la comptabilité: pourquoi les entrepreneurs québécois sont sur le marché boursier", *Association des Sciences Administratives du Canada*, Quebec City, 21-32, Best Paper Award in Entrepreneurship.
- 61 LANGLOIS, Michel, Jean-Charles CHEBAT & Laurent BOURDEAU (1992). "L'impact de l'apparence et de l'empathie du personnel en contact sur la mémorisation des arguments de vente de service", *8^e Congrès de l'Association française de marketing*, (June 14-15, 1992).

- 60 LANGLOIS, Michel, Jean-Charles CHEBAT & Laurent BOURDEAU (1992). "Le contact service efficace: une étude empirique comparant les modèles ELM et thérapeutique", *12^e Séminaire de Recherche en Marketing*, Lalonde Les Maures, France, (June 9-12, 1992).
- 59 MARQUIS, Marie, Laurette DUBÉ & Jean-Charles CHEBAT (1993). "Consumer's Response to Waiting Time: New Segmentation Bases are Required for Service Industry", *Association of Consumer Research*, (Oct. 1993, Nashville) 523-527.
- 58 CHEBAT, Jean-Charles & Ven VENKATESAN (1993). "Time Orientation and Canadian Consumers: the Case of French and English-speaking Canadians", *European Advances in Consumer Research*, (ed. Gary Bamossy and W. Fred Van Raaij), 24-27.
- 57 GÉLINAS-CHEBAT, Claire & Jean-Charles CHEBAT (1992). "Voix et message publicitaire, Phonetics Workshop", *The Experimental Phonetics Laboratory*, Department of French, University of Toronto, Toronto.
- 56 CHEBAT, Jean-Charles & Ven VENKATESAN (1992). "Culture, Sex and Presence of Children: Impact on Household Time Use", *in* R. J. Avery (ed.), *Household Time Use: Research in the 21st Century*, Cornell University (March 12-14, 1992).
- 55 CHEBAT, Jean-Charles, Michel LAROCHE & Pierre FILIATRAULT (1991). "Relation entre le message publicitaire et le changement d'attitude envers le produit", *in* Françoise Dorey (ed.) *Actes du 7^e Congrès annuel de l'AFM*, Association Française du Marketing, Vol.7, 38-52, (Rouen).
- 54 CHEBAT, Jean-Charles & Jacques PICARD (1991). "L'octroi de primes non-monétaires entraîne-t-il un biais d'échantillonnage dans les enquêtes postales?" *in* Françoise Dorey (ed.) *Actes du 7^e Congrès annuel de l'AFM*, Vol.7, 280-282, (Rouen).
- 53 CHEBAT, Jean-Charles, Michel LAROCHE, Pierre FILIATRAULT & Daisy BADURA (1991). "Effects of Source Likability on Attitude Change through Message Repetition" *in* John Sherry and Brian Sternthal (ed.) *Advances in Consumer Research*, Vol.19, Provo, Utah, Association for Consumer Research (1992), 353-358.
- 52 GÉLINAS-CHEBAT, Claire & Jean-Charles CHEBAT (1991). "Effects of Voice Characteristics on Attitude change: the case of Advertising Messages", *XIIth International Congress of Phonetic Sciences*, Aix en Provence, Vol.IV, p. 298-301.
- 51 FILIATRAULT, Pierre, Jean-Charles CHEBAT & Jozée LAPIERRE (1991). "Le management de la qualité des services: un processus continu" *in* Françoise Dorey (ed.) *Actes du 7^e Congrès annuel de l'AFM*, Association Française du Marketing, Vol.7, p. 52-58.
- 50 FILIATRAULT, Pierre, Jean-Charles CHEBAT & Jozée LAPIERRE (1991). "Industrial Accounting Services Quality Evaluations: a Comparative Attributional Analysis", *20th European Marketing Academy Annual Conference*, Dublin, p. 1413-1416.
- 49 FILIATRAULT, Pierre, Jean-Charles CHEBAT & Jozée LAPIERRE (1991). "Technological Services Quality: An Attributional Approach to Information Systems Consulting", *Academy of Marketing Science*, Copenhagen, 201-206.

- 48 VENKATESAN, Ven et Jean-Charles CHEBAT. "Temporal Patterns in the Consuming of Services". *Cross Cultural Consumer and Business Studies*, University of Hawaii (December 17-19, 1990).
- 47 CSIPAK, Jacques et Jean-Charles CHEBAT. "A Conceptual Investigation of the Similarities and Differences Between the Distribution and Delivery Systems of Goods and Services", *Proceedings of the Administrative Sciences Association of Canada*, Vol.10, p. 73-81, Montreal, June 1989, 73-81.
- 46 FILIATRAULT, Pierre et Jean-Charles CHEBAT (1989). "Do Not Confuse Services Quality and Services Management", *European Marketing Association*, Athens, Greece, May.
- 45 CHEBAT, Jean-Charles et Pierre FILIATRAULT (1989). "Segmenting the Anxious Prone Market", *European Marketing Association*, Athens, Greece, May.
- 44 FILIATRAULT, Pierre et Jean-Charles CHEBAT. "Le management de la recherche dans les entreprises de services", *XX^e Séminaire International de la Recherche en Marketing*, 25-27 May, 1988, pp. 169-184.
- 43 FILIATRAULT, Pierre et Jean-Charles CHEBAT. "Internal Marketing in Service Firms: The in-out Information Flow". *Marketing Information Management Symposium*, Innsbruck, Austria, 18-20 May 1989, 53-65.
- 42 CHEBAT, Jean-Charles et Michel LANGLOIS. "Le canal bancaire et le service", *Congrès. Association Française du Marketing*, Clermont-Ferrand, May, 1989.
- 41 CHÉRON, Emanuel, Jean DROLET & Jean-Charles CHEBAT (1988). "A Method to Segment Industrial Markets: The Case of Rough Wood in Quebec" *Congrès de l'Association Canadienne des Sciences Administratives*, Université d'Alberta, June, 159-162.
- 40 CHEBAT, Jean-Charles, Pierre FILIATRAULT & Hans LAROCHE. "The Medium is Not the Message for All Consumers: Effects of Locus of Control", *Academy of Marketing Science*, Miami, Florida, June 1987; 39-43.
- 39 FILIATRAULT, Pierre & Jean-Charles CHEBAT. "Le mix du budget marketing dans les entreprises et services", *Association Française du Marketing*, Le Touquet, France, June, 1987; 67-79.
- 38 FILIATRAULT, Pierre & Jean-Charles CHEBAT. "Marketing Budgeting Practices: An Empirical Study", *Academy of Marketing Science*, Miami, Florida, June 1987; 278-282.
- 37 FILIATRAULT, Pierre & Jean-Charles CHEBAT. "Marketing Planning and Management Practices in Tourism Industry Firms: An Exploratory Analysis", *7th Annual Conference of the Travel and Tourism Research Association*, Memphis, Tenn., June, 1986; 139-146.
- 36 CHEBAT, Jean-Charles, Michel LAROCHE & Pierre FILIATRAULT. "Interactive effects of Credibility, Number of Arguments and Message Sideness on Persuasion", *Association for Consumer Research*, Toronto, October 1986.

- 35 CHEBAT, Jean-Charles & Pierre FILIATRAULT. "A Socio-Psychological Model of *Political Segmentation*, Jerusalem", *21st Congress of Applied Psychology*, Jerusalem, Israel, July 1986.
- 34 CHEBAT, Jean-Charles et Jacques PICARD. "Sample Bias Caused by Incentives Used in Mail Surveys", *Association des Sciences Administratives du Canada*, 1986, Whistler, (B.C.), June 1986; 371-379.
- 33 CHEBAT, Jean-Charles & Jacques PICARD. "Return Rates in Mail Surveys with Various Incentives", *Association des Sciences Administratives du Canada*, 1986, Whistler, (B.C.), June 1986; 379-386.
- 32 CHEBAT, Jean-Charles & Pierre FILIATRAULT. "Effets interactifs de la crédibilité, de l'implication et des attitudes partisans: le cas de la persuasion politique". *XIII^e Séminaire International de Recherche en Marketing*, U. d'Aix-en-Provence, June 1986; 145-149.
- 31 FILIATRAULT, Pierre & Jean-Charles CHEBAT. "Consumers and Producers Look at Repair Quality", *in Creative Services Marketing: What works and what's new , what's developing* (ed. V. Venkatesan et D. Schmalensee). *American Marketing Association, Educators Conference*, Washington, October, 1985; 49-52.
- 30 CHEBAT, Jean-Charles & Jacques PICARD. "Self-Acceptance as a Mediator Variable in the Message Sideness-Persuasibility Relationship", *XII^e Séminaire International de Recherche en Marketing*, Aix-en-Provence U., Institut d'administration des entreprises, June 1985; 29-58.
- 29 CHEBAT, Jean-Charles. "Impact des variations de prix, des promotions-concours et de la structure argumentaire sur la qualité perçue et la confiance dans le produit". *3^e Séminaire Conjoint de Recherche de Publicité-Club de Montréal et du Canadian Advertising Research Foundation*, (13 March 1985).
- 28 CHEBAT, Jean-Charles et Pierre FILIATRAULT. "Implication de soi, crédibilité et lieu de contrôle: effets interactifs sur l'acceptation du message", *Séminaire sur le comportement du consommateur et distribution des biens et services*, U. de Rennes, 15 March 1985, 107-124.
- 27 CHEBAT, Jean-Charles & Jacques PICARD. "Effets interactifs du prix et de la structure argumentaire du message publicitaire sur l'acceptation du message", *Séminaire sur la Méthodologie de la Recherche en Marketing*, Université de Lille, May 1983; 387-401.
- 26 CHEBAT, Jean-Charles. "Effets interactifs des trois techniques incitatives sur les taux de réponses dans les enquêtes par la poste", *Association Professionnelle de la Recherche en Marketing*, Montreal, February 1983.
- 25 CHEBAT, Jean-Charles. "Le temps comme intrant dans les arbitrages des automobilistes", *Séminaire International sur la Recherche en Marketing*, Aix-en-Provence, France, June 1983; 21-51.
- 24 CHEBAT, Jean-Charles. "Effets de certains incitatifs sur le taux de réponse et les biais d'échantillonnage dans le sondage par la poste", *Colloque International sur la Recherche en Marketing*, Lille, France, 1983, 1-25.

- 23 CHEBAT, Jean-Charles et Pierre FILIATRAULT. "Source Credibility, Locus of Control and Message Acceptance", *European Marketing Association*, Grenoble, France, April 1983; 873-875.
- 22 CHEBAT, Jean-Charles. "Problèmes méthodologiques et stratégiques de la publicité comparative", *Premier congrès de publicité sociétale*, Montreal, 1980.
- 21 CHEBAT, Jean-Charles. "Power in Family Decision Making", *European Society for Marketing Research*, Copenhagen, March 1981, 227-235.
- 20 CHEBAT, Jean-Charles. "Methodological Problems Related to Studies on Family Decision Making", *Centre de recherche en économie d'entreprise*. Université de Lille, April, 1980; 27-34.
- 19 CHEBAT, Jean-Charles. "Sociosemiotics of Family Communication", *Deuxième Congrès international de sémiotique*, Vienna, Austria, June 1979.
- 18 CHEBAT, Jean-Charles. "Le style de communication familiale: pertinence publicitaire". *American Marketing Association*, Montreal, 1978.
- 17 CHEBAT, Jean-Charles & J.-P. LEONARDI. "Differences in Style and Content Between Parents and Children Speech", *European Society for Marketing Research*, Aarhus, Denmark, 1978; 231-235.
- 16 CHEBAT, Jean-Charles. "La théorie et la recherche publicitaire rendent-elles compte de la pratique publicitaire?" *Conférence au XIII^e Congrès de l'Institut de Recherches Publicitaires (IREP)*, Paris, 1978:25-34.
- 15 CHEBAT, Jean-Charles. "La communication familiale et la prise de décision". *Séminaire International de Recherche sur le Comportement du Consommateur*, European Institute for Studies in Management. Brussels, Belgium, January 1978.
- 14 CHEBAT, Jean-Charles. "How Efficient Advertising Communication Really is: Beyond Myth", *Advertising and Sales Managers Association of Montreal*, 1977.
- 13 CHEBAT, Jean-Charles. "De la nécessité d'une réorientation fondamentale de la méthodologie publicitaire", *International Advertising Association*, Milan, Italy, June 1976 (special guest).
- 12 CHEBAT, Jean-Charles. "Famille, classe sociale et prise de décision", *Séminaire International sur la Recherche en Marketing*, Institut d'Administration des Entreprises d'Aix-en-Provence, Abbaye de Sénanque, France, 1976; 65-82.
- 11 CHEBAT, Jean-Charles. "L'équilibre activation-contrôle dans le discours décisionnel". *Congrès International de Cybernétique*, Namur, Belgium, 1976.
- 10 CHEBAT, Jean-Charles. "Les règles de transformation du discours décisionnel". *Congrès International de Cybernétique*, Namur, Belgium, 1976.
- 9 CHEBAT, Jean-Charles. "La décision familiale face à un environnement problématique". *Congrès de l'Association Canadienne des Sciences Administratives*, Université Laval, June 1976; 169-183.

- 8 CARISSE, Colette & Jean-Charles CHEBAT. "On the Isomorphic Relationship between External and Internal Family Modes of Communication", *Congrès du National Council for Family Research*, U. of Utah, Salt Lake City, June 1975.
- 7 CHEBAT, Jean-Charles & René LINDEKENS. "Les paradoxes logico-sémantiques en publicité", *Congrès de l'Association Canadienne des Recherches Sémiotiques*, University of Alberta, June 1975.
- 6 CHEBAT, Jean-Charles & Georges Maurice HÉNAULT. "Typologie des influences interpersonnelles dans les petits groupes", *Congrès de l'Association Canadienne des Sciences Administratives*, University of Alberta, June 1975.
- 5 CHEBAT, Jean-Charles. "Le système de règles de transformation dans la rhétorique du leader", *ACFAS*, University of Moncton, 1975.
- 4 CHEBAT, Jean-Charles. "Signe et symbole, un essai de discrimination idéologique". *Premier Congrès International de Sémiotique*, Milan, June 1974. Published by Mouton, The Hague, New York.265-268
- 3 CHEBAT, Jean-Charles et Georges Maurice HÉNAULT. "Consommateurisme et prise de décision", *Congrès de l'Association Canadienne des Sciences Administratives*, University of Toronto, June 1974.
- 2 McCAWLEY, Rick et Jean-Charles, CHEBAT. "Information Overload in Interpersonal Contacts in the City", *Congrès Canadien de Psychologie*, University of Windsor, 1974.
- 1 CHEBAT, Jean-Charles. "La formation du sens en publicité". *ACFAS*, Université Laval 1974; 125-126.

Direction de Thèses et Mémoires

THÈSES COMPLÉTÉES:

Tamar Zaig “A Model of Formation of Loyalty and Repurchase Intentions among Business Customers of Professional Services” (mai 1999), *Tel Aviv University*. (Jakob Hornik co-directeur).

Laurent Bourdeau “Émotions, Environnement et Mémorisation de l’Information dans un Site Muséal” (septembre 1996), *Université du Québec à Montréal*.

Denis Pettigrew “Qualité-vs-Satisfaction : le Cas des Experts-Comptables au Québec” (juin 1993), *Université d’Aix-en-Provence*.

Helen Malette “Internal and External Marketing: Impact on Banks’ Employees Commercial Effectiveness and Service Quality” (1992), *Université du Québec à Montréal*.

James Csipak “The Impact of Channel Structure and Consumers’ Involvement on Perceived Quality ” (1992), *Université du Québec à Montréal*.

Michel Langlois “Gestion du Contact Commercial Personnel dans l’Entreprise de Service” (avril 1981), *Université d’Aix-en-Provence*.

Gilbert Ille “Analyse du Discours de Prise de Décision des Familles Montréalaises Francophones” (1978), *Université d’Aix-en-Provence*.

Michel Crousillat “A Systematic Analysis of Advertising Narrative Statement” (1978), *Université d’Aix-en-Provence*.

MÉMOIRES COMPLÉTÉS:

Witold Slusarczyk “Stratégies de Rétention par une Gestion Efficace des Plaintes : Étude dans le Secteur Bancaire”, (2000), *École des Hautes Études Commerciales (HEC)*.

Dominique Vaillant “Effets de la Musique de Fond dans un Contexte de Vente ”, (1999), *École des Hautes Études Commerciales (HEC)*. **Meilleur Mémoire de Maîtrise de 1999.**

Loïc Vercollier “Effets du Tempo Musical sur les Émotions, Perceptions et Comportement des Clients d’un Centre Commercial” (1999), *HEC*.

Muriel Amar “The Effects of Involvement, Need for Cognition, Prior Knowledge and Message Form on Information Processing and Attitudes” (1999), *HEC*.

Sarah Drissi "Quand les Narrations sont-elles plus Efficaces que les Arguments " (1999), *HEC*.

Paul Kollias "Customer Service Roles in Service Organizations: An Empirical Investigation" (1999), *HEC*.

Sabrina Hombourger "Quand le Message est (presque) Incompréhensible : Effets sur le Traitement de l'Information et les Attitudes " (1999), *HEC*.

Aurea Paz Gamboa "Effets des Odeurs Ambiantes sur les Emotions, Perceptions et Comportement d'Achat dans un Centre Commercial" (1999), *HEC*.

Mathieu Charlebois "Les Réponses Cognitives et Attitudes Générées par les Messages Publicitaires avec-vs-sans-Conclusion" (1996), *Université du Québec à Montréal*.

François Farmer "An Application of the *Fishbein-Ajzen* Model of Reasoned Action to the Marketing of Donations" (1995), *Université du Québec à Montréal*.

François Limoges "L'Élaboration Cognitive des Consommateurs selon le « Framing » du Message Publicitaire et le Cycle Circadiens " (1996), *Université du Québec à Montréal*.

Martin Savard "Les Différences Perceptuelles entre Clients et Fournisseurs de Services Professionnels " (1996), *Université du Québec à Montréal*.

Caroline Lavallée "Élaboration Cognitive Générée par la Force des Arguments" (décembre 1994), *Université du Québec à Montréal*. **Meilleur Mémoire de Maîtrise en Communication des Universités du Québec; prix décerné conjointement par le Ministère des Communications du Québec et par l'Association de Recherche en Communications du Québec.**

Arnon Katz "Strategic Auditing of Resource Efficiency in Marketing" (septembre 1993), *Technion*. **Meilleur Mémoire de Maîtrise du Israel Institute of Technology (Technion).**

Robert Boisclair "Le Marché « Gris » et les Services Financiers", *Université du Québec à Montréal*.

Maude Bélanger "Effets du Tempo Musical sur les Émotions et Perceptions dans un Contexte d'Attente" (1996), *Université du Québec à Montréal*.

Catherine Bourcier "Effets du Tempo Musical sur l'Évaluation du Temps d'Attente et la Qualité du Service" (1996), *Université du Québec à Montréal*.

Georges Sani "La Relation entre l'Attitude envers le Message et l'Attitude envers le Produit : Une Contribution au Modèle de Mc Kenzie & Lutz Model" (1992), *Université du Québec à Montréal*.

Annick Landry "Effets de l'Implication et de la Lisibilité du Message sur les Attitudes, la Mémorisation et le Traitement de l'Information" (1992), *HEC*. (Professeur Jacques Nantel co-directeur).

THÈSES ET MÉMOIRES EN PRODUCTION:

a) Ph.D.

Richard Michon "Store Atmospherics: Main and Two Way Effects of Odors, Music and Decor on Emotions, Perceptions and Shopping Behavior", *HEC*.

Hana Chérif "Étude sur la Sémiotique en Publicité. ", *HEC*.

Driss Sayah "Les effets de la menace sur les attitudes des adolescents tunisiens envers le tabac".

b) M.Sc:

Douze étudiants de M.Sc sont sous ma direction en 2001-2002.

c) Comités de thèses de doctorat

Plus d'une cinquantaine de participation à des jurys de thèses de doctorat au Canada (*HEC*, *UQAM*, *McGill U.* , *Queen's U.*) en France (*Aix*, *Rennes*), aux États-Unis.

Subventions de Recherches Reçues d'Organismes Majeurs

- CRSH: CHEBAT, J. C., J. NANTEL & C. GÉLINAS-CHEBAT (1999) "Comportement des Consommateurs sur le Web" (45,000 \$)
- FCAR: CHEBAT, J. C., P. FILIATRAULT, L. DUBÉ & J. PERRIEN (1997) "Environnement Physique du Lieu de Service et Qualité des Services" (150,000 \$)
- CRSH: GÉLINAS-CHEBAT, C., J. C. CHEBAT & J. NANTEL (1995) "Au-delà de L'implication dans la Recherche Publicitaire : Effets Interactifs des Caractéristiques du Message sur les Attitudes" (38 000 \$)
- FCAR: CHEBAT, J. C., P. FILIATRAULT, L. DUBÉ & J. PERRIEN (1994) "Environnement Physique du Lieu de Service et Qualité des Services" (120,000 \$)
- FCAR: CHEBAT, J. C. & P. FILIATRAULT (1990) "Lignes d'Attente et Qualité des Services" (90 000 \$)
- CRSH: FILIATRAULT, P., J. C. CHEBAT & J. LAPIERRE (1991) "Engineering Services and Service Quality of Business to Business Services" (31 000 \$)
- FODAR: FILIATRAULT, P., J. C. CHEBAT & J. LAPIERRE (1991) "Qualité des Services d'Ingénierie" (30 000 \$)
- FCAR: FILIATRAULT, P., J. C. CHEBAT & J. LAPIERRE (1987) "Qualité des Services Professionnels" (48 000 \$)
- CRSH: CHEBAT, J. C. & P. FILIATRAULT (1986) "Qualité-vs-Satisfaction : une Approche Théorie de l'Attribution" (56 000 \$)
- CRSH: CHEBAT, J. C. & P. FILIATRAULT (1986) "Changement d'Attitude Fonction des Caractéristiques Cognitives de la Source, du Message et des Consommateurs" (43,000 \$)
- FCAR: CHEBAT, J. C. & P. FILIATRAULT (1985) "Un Modèle Cognitif des Changements d'Attitudes" (18 000 \$)
- FCAR: FILIATRAULT, P. & J. C. CHEBAT (1984) "Les Fonctions du Marketing Management dans les Organisations de Service" (15 000 \$)
- FCAR: CHEBAT, J. C. & P. FILIATRAULT (1982) "Applications de la Théorie de l'Attribution aux Changements d'Attitudes dans la Communication Politique" (10 000\$)
- CRSH: GÉLINAS-CHEBAT, C. & J. C. CHEBAT (1990) "Voice and Advertising" (15 000\$)
- CRSH: CHEBAT, J. C. (1984) "Mail Questionnaire Respondents' Behavioral Model" (10 000 \$)
- RAAQ: CHEBAT, J. C. (1979) "Un Modèle Micro-Économique pour Comprendre les Attitudes envers la Sécurité Routière "

TOTAL DEPUIS 1983: 1,200, 000 \$

CRSH: Conseil de recherches en sciences humaines du Canada (subventions de recherches fédérales)

FCAR: Fonds pour la Formation de Chercheurs et l'Aide à la Recherche (subventions de recherches provinciales)

Comités de Rédaction de Revues Scientifiques

1. Rédacteur en Chef du *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*: 1986-1991
Cette fonction est électorale : le poste est rempli par la personne qui est choisie par l'ASAC (Association des Sciences Administratives du Canada, composée de presque tous les professeurs de gestion du Canada) sur la base des recommandations d'un comité de sélection composé de chercheurs canadiens. Cette revue est la revue canadienne de recherche en gestion.
2. Membre du comité de rédaction du *Journal of Retailing* (section marketing): 2001-aujourd'hui
3. Membre du comité de rédaction du *Journal of Business Research* (section marketing): 1993-aujourd'hui
4. Membre du comité de rédaction du *International Journal of Bank Marketing*: 1993-aujourd'hui
5. Membre du comité de rédaction du *Journal of Global Marketing*: 1988-1990
6. Membre du comité de rédaction de la *Revue Française du Marketing*: 1980-2000.
7. Membre du comité de rédaction de la revue *Recherches et Applications en Marketing*: 1995-1999
8. Membre du comité de rédaction du *Journal of Sports Marketing and Sponsorship*: 2003-
9. Membre du comité de rédaction du *Journal of Applied Social Psychology* :2003-
10. Membre du comité de rédaction du *Journal of the Service Industry Management* (2001-),
11. Membre du comité de rédaction du *Academy of Marketing Review* (2000-)
12. Évaluateur Ad-hoc du *Journal of Marketing*, du *Journal of the Academy of Marketing Science*, *Perceptual & Motor Skills*, *Psychological Reports* et du *Canadian Journal of Behavioural Sciences*.

Associations Académiques

- Vice-Président de *SOCIÉTAL* : Institut spécialisé dans l'étude et la promotion de causes sociétales (1982-1984); fondé par le grand publicitaire québécois, Jacques Bouchard.
- Membre des associations académiques suivantes:
 - *Society for Marketing Advances*
 - *American Marketing Association*
 - *Marketing Research Association*
 - *Academy of Marketing Science*
 - *Professional Marketing Research Association*
 - *Administrative Sciences Association of Canada*
 - *American Sociological Association*

- *Association of Consumer Research.*

Organisation de Séminaires et Congrès de Recherche

“**Research Seminar in Retailing**” (Novembre 2001) à la Nouvelle-Orléans, sous les auspices de la *Society for Marketing Advances*; co-organisé avec les professeurs Barry Babin (South. Mississippi U.) et R. Robicheaux (Georgia State; Chair of Retailing); conférenciers d’honneur:: Professeur Dave Huff & Pete Buckiln qui a reçu le *Omer DeSerres Living Legend Award* au congrès de la SMA. Les communications sélectionnées sont publiées dans un numéro spécial du *Journal of Business Research*.

“**Research Seminar in Retailing**” (Novembre 2001) à Orlando, sous les auspices de la *Society for Marketing Advances*; co-organisé avec le professeur R. Robicheaux (Georgia State; Chair of Retailing); Les communications sélectionnées sont publiées dans un numéro spécial du *Journal of Business Research*.

“**Research Seminar in Retailing**” (octobre 1999) À Atlanta, sous les auspices de la *Society for Marketing Advances*; co-organisé avec le professeur R. Robicheaux (Georgia State; Chair of Retailing); conférencier d’honneur : Professeur Stanley Hollander. Les communications sélectionnées sont publiées dans un numéro spécial du *Journal of Business Research*.

“**Research Seminar in Retailing**” (octobre 1998) À la Nouvelle-Orléans, sous les auspices de la *Society for Marketing Advances*; co-organisé avec le professeur R. Robicheaux (Georgia State; Chair of Retailing); conférencier d’honneur : Professeur Louis « Pete » Bucklin (Berkeley). Les communications sélectionnées sont publiées dans un numéro spécial du *Journal of Business Research*.

“**Store Atmopherics**” (octobre 1997) À Montréal, sous les auspices de l’*American Marketing Association*; conférenciers invités : John Sherry (Northwestern University) & James Russell (UBC). Les communications sélectionnées sont publiées dans un numéro spécial du *Journal of Business Research*.

“**Strategy Implementation and Assessment Research**” (octobre 1996) À Montréal, sous les auspices de l’*American Marketing Association*; co-organisé avec le professeur Woodside de Tulane University. Les communications sélectionnées sont publiées dans un numéro spécial du *Journal of Business Research*.

- “Strategy Evaluation Research”** (octobre 1993) À Val-Morin (Québec), sous les auspices de l’*American Marketing Association*; co-organisé avec le professeur Woodside de Tulane University. Les communications sélectionnées sont publiées dans un numéro spécial du *Journal of Business Research*.
- “Time and Consumer Behavior”** (octobre 1991) À Val-Morin (Québec), séminaire de recherche avec un "Appel à Communications" et sélection des communications par un jury : professeurs de Berkeley, URI, Arizona State, etc.
- “Marketing dans la Turbulence”** (octobre 1990), conférence pour gens d’affaires et chercheurs par John Bateson (London School of Business), Pierre Eigier & Éric Langeard (Aix- en-Provence) et Yvan Allaire & M. Firsirotu (UQAM).
- “Marketing Signs and Symbols”** (octobre 1987), séminaire de recherche sur la sémiotique par Sydney Levy (Northwestern University), John Sherry (Northwestern University), Thomas Sebeok (Indiana), Jean Umiker-Sebeok (Indiana), Louise Heslop, etc.
- “Decision-Making Models”** (1986), séminaire de recherche avec John Farley (Columbia University), Ven Venkatesan (U.R.I.), Michel Laroche (Concordia), M. Holbrook (Columbia University), Fred Van Raaij (Erasmus University), Donald Lehman (Columbia University).
- “Marketing et Environnement”** (1990), congrès pour chercheurs et gens d’affaires sur le lien entre écologie et marketing.
- “Les Nouveaux Consommateurs Canadiens”** (1989), congrès pour gens d’affaires et chercheurs sur le comportement des marchés émergents (jeunes, vieux et écolos).
- “Marketing des Services Professionnels”** (1988), premier congrès canadien pour gens d’affaires et chercheurs sur le marketing des services professionnels (avocats, informaticiens, ingénieurs, etc.).
- “Marketing des Services Financiers”** (1987), premier congrès canadien pour gens d’affaires et chercheurs sur le marketing des services financiers avec D. Schmalensee (Marketing Science Institute), A. Woodside (Tulane University), Parasuraman (Texas A&M), Czepiel (N.Y.U.).
- “Marketing of Services”** (1986), premier congrès canadien pour gens d’affaires et chercheurs sur le marketing des services avec Leonard Berry (Texas A&M) & C. Lovelock

(Harvard).

Conférencier Invité

National Club of Canada “Justice and Profits Reconciled through Justice to Consumers” .
Toronto, June 7, 2004.

Association des Producteurs Canadiens d’engrais chimiques (Mars 2001) « Les comportements de consommation alimentaire des Québécois et leurs préoccupations écologiques »

Corporation des Ingénieurs Conseil du Québec « Pensez au delà de la qualité » (Montréal, Mai 2000)

AMA-Comdex : Congrès conjoint “Surfing on the Web: Beyond the Myth” (Montréal, octobre 1999)

Professional Association of Marketing Research Society “Qualité-Satisfaction-Valeur : mesures et erreurs” (Montréal, mars 1999)

AMA-Montreal Chapter “Musique, odeurs et décor : savoir investir dans son environnement” (Montréal, septembre 1998)

Tel Aviv University Corporate Executives Center “Store Atmospherics: Do you Know the Rules of the Game?” (Ramat-Aviv, juillet 1998)

Canadian Jewish Entrepreneurship Conference on Direct Marketing (*Schwartz, Levitsky & Feldman Entrepreneurial Series*) "The New Canadian Consumers" (Montréal, 15 mai 1997)

Conférence SITQ "Les nouvelles règles du jeu du détail" (Centre Sheraton, Montréal, 17 avril 1997)

Consortium des M.Sc des Universités du Québec "Emotions et Marketing des Services" (Université Laval, février 1997)

Séminaires de recherche du *European Financial Marketing Association* (Paris, 1995, 1990, 1989)

Canadian Association of Direct Marketing (Montréal, novembre 1993)

Association Québécoise du Marketing Direct (Montréal, février 1991)

Association des Embouteilleurs du Québec (Montréal, octobre 1989)

Coca-Cola (Mont-Tremblant, mai 1989)

Gestion 2000 (Louvain-la-Neuve, mars 1989)

Public Works of Canada (mars 1989)

Toronto Dominion Bank (Val-Morin, avril 1988)

Banque Laurentienne (Morin-Heights, octobre 1987)

Association de la Recherche Professionnelle en Marketing (1983)

Kodak (France, 1979)

International Advertising Association (Milan, 1976)

etc.

Entrevues Médiatiques (Presse/TV/Radio)

- Les Affaires Plus
 - Saturday Night
 - La Presse (Chronique de marketing)
 - CKAC, CJMS, etc.
 - Le Point (Radio-Canada, TV)
 - La Revue Économique de Radio-Canada
-
- Revues françaises des affaires : *Linéaires*, *Usine Nouvelle*
 - Revue israélienne et journaux quotidiens : *Shivuk (marketing)*, *Aaretz*, *Yediot A'hahonot*
 - Revue italienne : *Media-Forum* (publicité)

Références Académiques

Professeur Leonard Doob (Yale University), éditeur du *Journal of Social Psychology*
Professeur Arch G. Woodside (Tulane University), éditeur du *Journal of Business Research*
Professeur Jean Umiker-Sebeok (University of Indiana at Bloomington)
Professeur Russ Belk (Utah University)
Professeur Sydney Levy (Northwestern University/Arizona S. University)
Professeur Jean-Marie Gagnon (Université Laval)
Professeur Morris Holbrook (Columbia University)
Professeur Ven Venkatesan (University of Rhode Island)
Professeur René Darmon (ESSEC, Paris)
Professeur Joel Jallais (Université de Rennes); professeur-coordonateur des programmes de doctorat français en gestion
Professeur Georges Maurice Hénault (University of Ottawa)
Professeur Michel Laroche (Concordia University, Montréal)
Professeur Jacques Nantel (HEC, École des Hautes Études Commerciales de Montréal)
Professeur Trevor Watkins (South Bank University, London)
Professeur Gerald Wilde (Queen's University; département de psychologie)
Professeur David. G. Mick (University of Wisconsin at Madison), éditeur du *Journal of Consumer Research*
Professeur Claude Leboeuf (Université de Montpellier)
Professeur Louis "Pete" Bucklin (University of California at Berkeley), éditeur du *Journal of Retailing*

Autres Activités

Président de COMANEX Ltd : Compagnie spécialisée dans l'étude de marché sur l'attitude et le comportement des consommateurs (1981-1984)

Clients:

SHELL CANADA
AIR CANADA (compagnie aérienne)
CABLEVISION/VIDEOTRON (distribution du câble)
QUEBECOR (journaux)
QUEBECAIR (compagnie aérienne)
UNION OF QUEBEC FARMERS (revues d'information)
SORECOM (sondages d'opinions)
GAZ METROPOLITAIN (distributeur de gaz)
HYDRO-QUEBEC (un des majeurs producteurs mondiaux d'électricité)
PERRETTE (distributeur de nourriture)
BANQUE LAURENTIENNE
BANQUE TORONTO DOMINION
WILLIAM MERCER (consultants)
BOMBARDIER
PUBLIC WORKS CANADA
SERVICE DU BIEN-ÊTRE SOCIAL - QUÉBEC -
COCA-COLA
BANQUE NATIONALE DU CANADA, etc.

QUELQUES ÉTUDES PROFESSIONNELLES À NOTER

1. La perception des compagnies aériennes par les agents de voyages et l'impact sur les parts du marché
2. Les attentes des consommateurs face aux voyages et la conception d'une campagne publicitaire
3. L'impact d'une campagne publicitaire sur l'attitude des consommateurs face à une compagnie aérienne et ses services
4. Analyse socio-économique des marchés du voyage dans la province du Québec
5. Analyse de la position compétitive des compagnies aériennes sur le plan d'affaires des marchés du voyage Canada / États-Unis
6. L'infiltration potentielle des eaux minérales du marché québécois
7. L'impact du contrôle à distance de la télévision sur les consommateurs visionnant messages publicitaires et diffusions
8. La perception de la qualité des services et du niveau de satisfaction envers les compagnies de cablo-distribution
9. Étude de marché pour l'introduction potentielle d'une nouvelle revue hebdomadaire
10. Les attitudes et les comportements des consommateurs d'énergie lorsque confrontés au choix du changement
11. L'éducation des adultes : la taille du marché et les attitudes

12. L'importance du lectorat et les attitudes s'en suivant face à un magazine professionnel
13. La planification marketing dans un monopole public
14. La planification des ressources humaines et financières dans le cadre d'une perspective marketing à l'intérieur des monopoles publics et privés
15. La gestion de la qualité dans les firmes de services
16. La qualité des services publics envers les compagnies d'affaires
17. La perception de la qualité des véhicules promoteurs de loisirs
18. L'industrie de l'éclairage : une analyse de marché
19. Étude de marché pour un nouveau matériel de construction
20. La décommercialisation de la consommation d'énergie dans le secteur commercial
21. La décommercialisation de la consommation d'énergie dans les institutions
22. Modèle d'un nouveau concept de carte de crédit, etc.

Références Professionnelles

1. M. J-P Lion: VP Marketing, CÂBLE VIDÉOTRON
2. M. Bernard de Sanlis: Marketing Manager, AIR CANADA
3. M. Richard Look: VP, QUEBEC AIR
4. M. René Pelletier: Président, SORECOM
5. M. Roger Dunn: Directeur du Marketing Planning, HYDRO-QUÉBEC
6. M. Réjean Claude: VP, PERRETTE
7. M. André Dusablon: VP, BANQUE LAURENTIENNE
8. M. Tim Plumptree: Senior Associate, WILLIAM MERCER
9. M. Luc Poirier: Directeur des Communications, SERVICE DU BIEN-ÊTRE SOCIAL, QUÉBEC
10. M. Serge Bombardier: Directeur de la Recherche des Marchés, BOMBARDIER Inc.
11. M. Pierre Ducharme: CEO, MARCON LTD.
12. M. Carol Montreuil: SHELL Canada
13. M. Denis Grenier: ACP MARKETING, etc.