

Chaire de commerce

Omer DeSerres

Rapport d'activités

1^{er} juin 1996 - 31 mars 2001

Table des Matières :

<i>Première Partie : Présentation sommaire de la Chaire Omer DeSerres</i> _____		5
1. Bref Rappel Historique De La Chaire De Commerce Omer Deserres	_____	6
2. Mot du Titulaire de la Chaire de Commerce Omer DeSerres	_____	7
3. Composition du comité d'orientation de la Chaire Omer DeSerres	_____	8
4. Secteurs d'Activités et Mandat	_____	9
5. Personnel et Professeurs associés à la Chaire Omer DeSerres et personnel	_____	10
5.1 Professeurs associés à la Chaire Omer DeSerres :	_____	10
5.2 Personnel de la Chaire Omer DeSerres :	_____	10
6. Ressources financières 1996 – 2001	_____	11
7. Ensemble des projets et des réalisations : statistiques	_____	12
7.1 Principales Réalisations	_____	12
7.2 Principaux Projets de Recherche Entrepris	_____	13
7.3 Prix et Distinctions Reçus par le professeur Chebat entre 1996 et 2001	_____	14
<i>Deuxième Partie : Présentation détaillée des activités de la Chaire Omer DeSerres:</i>		
<i>1996 – 2001</i> _____		16
1. Ressources financières	_____	17
1.1 Ressources Financières Pour l'année 1996 - 1997	_____	17
1.2 Ressources Financières Pour l'année 1997 – 1998	_____	17
1.3 Ressources Financières Pour l'année 1998 - 1999	_____	18
1.4 Ressources Financières Pour l'année 1999 - 2000:	_____	18
1.5 Ressources Financières Pour l'année 2000 - 2001:	_____	19
2. Activités de recherche (Volet Académique)	_____	21
2.1 Livres publiés	_____	21
2.2 Chapitres de livre publiés	_____	21
2.3 Articles publiés dans des revues scientifiques	_____	22
2.4 Articles soumis pour publication en 2001-2002	_____	24
2.5 Articles de conférences	_____	25
2.6 Comités de revues scientifiques	_____	27
2.7 Cahiers de recherches de la Chaire ODS (11)	_____	27
3. Activités de Recherche (Volet Professionnel)	_____	29

3.1	Projet Ivanhoe «Store Atmospherics»	29
3.2	Projet avec le Ministère de l'Industrie et du Commerce :	33
3.3	Projet de recherche sur le commerce électronique	34
3.4	Projets de recherche sur les incidents critiques dans le domaine bancaire	35
4.	Activités de soutien à la recherche	36
4.1	Thèses et mémoires sous la direction du professeur Jean- Charles Chebat	36
4.1.1	Thèses et mémoires complétés	36
4.1.2	Thèses et mémoires en préparation	38
4.2	Aides aux missions commerciales des étudiants de l'école	39
4.3	Collaboration de la Chaire Omer DeSerres à des projets de recherche de professeurs du service de l'enseignement du Marketing	40
5.	Participation et Organisation de Congrès, Colloques, Séminaires, Conférences	
Professionnels		41
5.1	Participation à des Conférences, Congrès, Colloques...	41
5.1.1	Conférences Professionnelles :	41
5.1.2	Conférences Académiques sur Invitation:	42
5.2	Organisation de Congrès, Conférences de la Chaire	44
5.2.1	Séminaires de recherche en Commerce de Détail sous l'égide de la Chaire ODS (5)	44
5.2.2	16e Congrès de l'Association Française de Marketing (AFM)	46
5.2.3	AMS Multicultural Conference	46
5.2.4	"Marketing at the Millenium" aux HEC	47
5.2.5	Consortiums Maîtrise Marketing	47
5.2.6	Série de conférences prestigieuses Omer DeSerres	47
5.2.7	Summer School at HEC	49
5.2.8	Congrès : Les Grandes Surfaces Commerciales : Enjeux et Solutions	49
5.3	Activités liées à la Société Royale du Canada	49
6	Activités de Formation	52
6.1	Les Séminaires du Centre de Perfectionnement	52
6.3	Les programmes de Formation donnés par le Professeur Jacques Nantel	53
6.4	Les cours enseignés par le professeur Jean Charles Chebat	53
6.5	Les cours de Certificat	54
6.6	Bourse au Certificat	54
6.7	Bourse au B.A.A	55
6.8	Bourse de recherche Omer DeSerres	55
7.	Autres Éléments Relatifs au Rayonnement de la Chaire de Commerce Omer DeSerres	56
7.1	Prix Omer DeSerres Living Legend of Marketing	56

7.2	Omer DeSerres Best Paper Award	57
7.3	Entrevues et Articles dans les Médias	58
7.3.1	Articles de Presse	58
7.3.2	Entrevues Télévisées	59
7.3.3	Autres entrevues :	59
7.3	Accords de Partenariats et liens avec le monde académique et le monde des affaires :	60

Première Partie : Présentation sommaire de la Chaire Omer DeSerres

1. BREF RAPPEL HISTORIQUE DE LA CHAIRE DE COMMERCE OMER DESERRES

Le 31 mars 1989 figurera parmi les dates importantes de l'histoire de l'École des HEC. Ce jour-là, l'École procédait en effet au lancement de la Chaire de commerce Omer DeSerres, une première au Québec dans la formation et la recherche en commerce de détail et en distribution. Ce lancement s'est fait dans le cadre d'une conférence de presse, en présence de M. Daniel Johnson, ministre délégué à l'administration et président du Conseil du Trésor du Québec, et de M. Roger DeSerres, président du Conseil d'Omer DeSerres Canada Inc.

(extrait du journal de l'École des HEC)

La Chaire de commerce Omer DeSerres a été créée grâce à une donation de Roger DeSerres, fils d'Omer DeSerres. Figurant parmi les premières chaires octroyées au Québec par un entrepreneur francophone, cette initiative devient un événement dans les relations entreprises - université. La concordance des dates de fondation des deux partenaires, l'École des HEC en 1907 et l'entreprise Omer DeSerres en 1908, met en évidence leur volonté respective de rester fidèles au milieu qui les a vus naître.

La Chaire de commerce Omer DeSerres est une institution majeure dans le domaine du commerce de détail au Canada grâce aux efforts de financement de la fondation dont elle porte le nom, au gouvernement de notre province ainsi qu'aux énergies et talents de mes prédécesseurs Gunnar K. Sletmo (mars 1989 - juin 1995) et Jacques Nantel (juin 1995 - septembre 1996).

La Chaire a pour but de rendre le commerce de détail efficace en utilisant les instruments suivants :

- La recherche ;
- La formation de chercheurs de M.Sc. et de Ph.D. ;
- La coopération avec les universités nord-américaines et européennes ;
- La coopération continue avec les entreprises privées ;
- Les séminaires professionnels ;
- L'enseignement ;

La Chaire diffuse l'enseignement de spécialistes éminents du domaine à travers les HEC, elle aide les étudiants de maîtrise et de doctorat à réaliser leurs thèses et mémoires sur des sujets à la fois pratiques et de pointe. Elle offre aussi à des professeurs intéressés par le commerce de détail des subventions leur permettant de réaliser des recherches pertinentes.

Jean-Charles Chebat, Ph.D., msr

Titulaire de la Chaire de commerce Omer DeSerres (1996 -)

2. MOT DU TITULAIRE DE LA CHAIRE DE COMMERCE OMER DESERRES

Je fus durant onze ans titulaire de la première Chaire de marketing au Canada, la Chaire John-Labatt de l'UQAM (1985-1996). Cette Chaire fut reconnue comme particulièrement active dans l'organisation de séminaires de recherches en marketing et en particulier dans les tout premiers séminaires de recherche dans le marketing des services. Sa réputation fit l'objet de lettres de chercheurs éminents tant canadiens qu'américains et européens.

En mars 1996, le professeur Nantel de l'École des HEC me proposa de prendre la direction de la Chaire Omer-DeSerres qu'il dirigeait. Le professeur Nantel connaissait la Chaire John-Labatt pour avoir participé à certaines des toutes premières activités. Nous avons aussi obtenu des fonds de recherche conjointement. Nous avons aussi enseigné dans le programme de Ph.D. conjoint. Je fus touché et honoré de cette offre que j'acceptai volontiers.

Le professeur Nantel me familiarisa avec les objectifs de la Chaire de commerce ODS. Il était clair que l'intérêt qui m'était accordé découlait de ma performance de chercheur. On s'attendait à ce que cette performance se poursuive. On s'attendait aussi à ce que je dirige de nombreux étudiants gradués. Comme je l'avais fait avec la Chaire John-Labatt, on s'attendait à ce que la réputation de la Chaire que l'on me confiait s'étende au milieu académique et au milieu des affaires.

J'espère avoir rempli ces attentes.

Jean-Charles Chebat, Ph.D., msrc

Titulaire de la Chaire de commerce Omer DeSerres (1996 -)

3. COMPOSITION DU COMITÉ D'ORIENTATION DE LA CHAIRE OMER DESERRES

Brisebois, Diane J. (depuis 1999)
C.E.O et Présidente, Conseil canadien du commerce de détail

Chebat, Jean-Charles
Titulaire, Chaire de commerce Omer DeSerres, HEC

DeSerres, Roger
Président du conseil d'administration, Omer DeSerres

DeSerres, Marc
Président, Omer DeSerres

Jarilowsky, Stephen
C.E.O Jarilowsky Fraser Limitée

Plourde, Gérard
Administrateur honoraire, U.A.P

Saine, Jean (depuis 1999)
Président, Saine Marketing

Toulouse, Jean-Marie
Directeur, École des HEC

Vocelle, Gilbert (depuis 1999)
Vice-président, Exploitation, Ivanhoe inc.

4. SECTEURS D'ACTIVITÉS ET MANDAT

Les secteurs d'activités de la Chaire Omer DeSerres :

- Le commerce de détail et de gros
- Le commerce international
- La distribution physique et le transport
- Les réseaux de distribution

Le mandat de la Chaire Omer DeSerres :

- Augmenter la qualité de la recherche et du rayonnement universitaire
- Promouvoir un échange avec le milieu des affaires

5. PERSONNEL ET PROFESSEURS ASSOCIÉS À LA CHAIRE OMER DESERRES ET PERSONNEL

5.1 Professeurs associés à la Chaire Omer DeSerres :

- ◆ **Alain Gosselin**, Ph.D.
- ◆ **Gilles Corriveau**, Ph.D.
- ◆ **Jacques Nantel**, D.B.A.
- ◆ **JoAnne Labrecque**, Ph.D.
- ◆ **Jean-Yves LeLouarn**, Ph.D.
- ◆ **Normand Turgeon**, Ph.D.

5.2 Personnel de la Chaire Omer DeSerres :

- ◆ **Mariette Duvernois**, secrétaire à la direction de avril 1998 à avril 2001.
- ◆ **Jean-Paul Ruiz**, assistant de recherche à temps plein de juillet 1998 à mai 2000.
- ◆ **Witold Slusarczyk**, professionnel de recherche à temps plein de mai 2000 à mai 2001.
- ◆ **Narjes Haj Salem**, assistante de recherche depuis juin 2001.

6. RESSOURCES FINANCIÈRES 1996 – 2001

Source du financement	1996-1997	1997-1998	1998-1999	1999-2000	2000-2001
Budget annuel de fonctionnement de la Chaire de commerce ODS	143 000 \$	143 000 \$	143 000 \$	150 000 \$	160 000 \$
Subvention annuelle de Ivanhoé Inc.	50 000 \$	50 000 \$	50 000 \$	50 000 \$	50 000 \$
Subvention de recherche FCAR	40 000 \$	40 000 \$	50 000 \$	50 000 \$	
Subvention de recherche CRSH	13 000 \$	13 000 \$	13 000 \$	15 000 \$	15 000 \$
Subventions du Ministère de l'Industrie et du Commerce (3 subventions)					60 600 \$
Total	246 000 \$	246 000 \$	256 000 \$	265 000 \$	285 600 \$

7. ENSEMBLE DES PROJETS ET DES RÉALISATIONS : STATISTIQUES

7.1 Principales Réalisations

Activités	1996-1997	1998	1999	2000	2001-2002
Ouvrages et parties d'ouvrages	1	3	1	2	1
Articles avec comité de lecture	8	1	2	6	6 (+ 7 soumis à publication)
Communications publiées dans des actes de colloques	-	-	2	-	-
Conférences avec arbitrage	6	7	4	1	2
Cahiers de recherches	5	4	-	2	-
Encadrements achevés					
- Mémoires M.Sc.	-	2	5	5	4
- Thèses Ph.D.	1	-	1	-	-
Encadrements en cours depuis					
- Mémoires M.Sc.	-	-	2	5	3
- Thèses Ph.D.	1	1	-	1	-

7.2 Principaux Projets de Recherche Entrepris

PROJETS EN COURS	1996-1998	1999	2000	2001-2002
			<i>Ivanhoe</i>	<i>Ivanhoe</i>
		<i>Services bancaires</i>	<i>Services bancaires</i>	<i>Services bancaires</i>
			<i>M.I.C¹</i>	<i>M.I.C</i>
			<i>E-Commerce</i>	<i>E-Commerce</i>

¹ Ministère du Commerce et de l'Industrie

7.3 Prix et Distinctions Reçus par le professeur Chebat entre 1996 et 2001

Jean Charles Chebat was honored for his historical contribution to the marketing discipline.

*«The first recipients of The Distinguished Scholar Award were Henry Assael (New York University) and **Jean-Charles Chebat (H.E.C, Montreal School of Business)**. Each were Honored for their historical contribution to the marketing discipline.»*

(Extrait du site web de la *Society for Marketing Advances*)

- Vice-Président élu de *l'Académie des Lettres et sciences humaines* de la Société Royale du Canada (Novembre 2001).
- Vice-Président de *l'Academy of Marketing Science* (2000-2002).
- Membre de la *Société Royale du Canada* (1996); secrétaire de *l'Académie des Lettres et Sciences Humaines* (1997).
- *Fellow* de *l'American Psychological Association* (division 23: Consumer Psychology): août 2001.
- *Fellow* de la *Japan Society for the Promotion of Sciences* (Août 2001)
- **Prix PricewaterhouseCoopers (2000) du meilleur livre de gestion publié au Canada**
- Premier lauréat² du «**Distinguished Scholar Award**» (*Society for Marketing Advances*³: Atlanta, novembre 1997); pour “*Enduring Scholarly Contributions Theory and Research Consumer Behavior in Retailing*”.
- **Prix Pierre-Laurin** (1997) du meilleur chercheur de l'École des Hautes Études Commerciales de Montréal .
- **Best Paper Award** pour le 24th **International Research Seminar in Marketing**, et **Second International Research on Marketing Communications and Consumer Behavior**, 1997

² Avec le professeur Henry Assael de la New York University; ont ensuite reçu cette distinction: Philip Kotler (Northwestern U.), Jerry Zaltman (Columbia U.), Scott Armstrong (Penn.State U.), Jag Sheth (Brown U.), Robert Peterson (Texas A&M), William Bearden (South Carolina).

Le professeur Chebat est cité dans les revues scientifiques suivantes (source EBSCO) :

- *Journal of Retailing, Journal of Social Behavior & Personality, Canadian Journal of Administrative Sciences, Journal of Psychology, Journal of Academic Librarianship, Journal of the Academy of Marketing Science, Journal of Social Psychology, Journal of Marketing, Journal of Consumer Marketing, Journal of Management Accounting Research, Journal of Public Policy & Marketing, American Behavioral Scientist, Journal of Consumer Affairs, Harvard Journal of Law & Public Policy.*

Deuxième Partie : Présentation détaillée des activités de la Chaire Omer DeSerres: 1996 – 2001

1. RESSOURCES FINANCIÈRES

Les ressources financières obtenues par la Chaire Omer DeSerres au cours de la période qui s'étale entre 1996 et 2001 se répartissent comme suit :

1.1 Ressources Financières Pour l'année 1996 - 1997

1. Budget annuel de fonctionnement de la Chaire Omer DeSerres.....143 000\$
UBR:1-301 9700 (1996-1997)

2. Subvention annuelle de l'entreprise Ivanhoé.....50 000\$
UBR:3-345 2500

Recherche: Projets avec les centres commerciaux Ivanhoé

3. Subvention de recherche FCAR40 000\$
UBR: 3-3456900

4. Subvention de recherche CRSH.....15 000\$
Programme : Subvention ordinaire de recherche

UBR : 3-376 1200

1.2 Ressources Financières Pour l'année 1997 – 1998

1. Budget annuel de fonctionnement de la Chaire Omer DeSerres.....143 000\$
UBR:1-301 9700 (1997-1998)

2. Subvention annuelle de l'entreprise Ivanhoé.....50 000\$
UBR:3-345 2500

Recherche: Projets avec les centres commerciaux Ivanhoé

3. Subvention de recherche FCAR40 000\$
UBR: 3-3456900

4. Subvention de recherche CRSH15 000\$**Programme : Subvention ordinaire de recherche**

UBR : 3-376 1200

1.3 Ressources Financières Pour l'année 1998 - 1999**1. Budget annuel de fonctionnement de la Chaire Omer DeSerres.....143 000\$**

UBR:1-301 9700 (1998-1999)

2. Subvention annuelle de l'entreprise Ivanhoé.....50 000\$

UBR:3-345 2500

1^{er} juin 1998 au 31 mai 1999**Recherche:** Projets avec les centres commerciaux Ivanhoé**3. Subvention de recherche FCAR (1998-1999).....50 000\$**

UBR: 3-3456900

Prolongation de la subvention pour le projet de recherche : L'étude du comportement du consommateur dans le contexte particulier aux entreprises de service incluant le commerce de détail.**Chercheur principal :** Chebat, Jean-Charles**Autres chercheurs :** Dubé, Laurette (Université Mc Gill)

Filiatraut, Pierre (UQAM)

Nantel, Jacques (HEC)

Perrien, Jean (UQAM)

4. Subvention de recherche CRSH15 000\$**Programme : Subvention ordinaire de recherche**

UBR : 3-376 1200

1.4 Ressources Financières Pour l'année 1999 - 2000:**1. Budget annuel de fonctionnement de la Chaire Omer DeSerres.....150 000\$**

UBR : 1-301 9700 (1999-2000)

2. Subvention annuelle de l'entreprise Ivanhoé.....50 000\$

UBR:3-345 2500

1^{er} juin 1998 au 31 mai 1999

Recherche: Projets avec les centres commerciaux Ivanhoé

3. Subvention de recherche FCAR.....50 000\$

Programme : Soutien aux Équipes de recherche

(3^e versement d'une subvention sur 3 ans).

UBR: 3-345 6900

Recherche : L'étude du comportement du consommateur dans le contexte particulier aux entreprises de service, incluant le commerce de détail.

Chercheur principal : Chebat, Jean-Charles

Autres chercheurs : Dubé, Laurette (Université Mc Gill)

Filiatraut, Pierre (UQAM)

Nantel, Jacques (HEC)

Perrien, Jean (UQAM).

4. Subvention de recherche CRSH.....15 000\$

Programme : Subvention ordinaire de recherche

UBR : 3-376 1200

Recherche : Publicité et vente au détail "on line" : un modèle "atmosphérique"

Chercheur Principal : Chebat, Jean-Charles

Autres Chercheurs : Nantel, Jacques (HEC)

Gélinas-Chebat, Claire (UQAM)

1.5 Ressources Financières Pour l'année 2000 - 2001:

1. Budget annuel de fonctionnement de la Chaire Omer DeSerres.....160 000\$

UBR : 1-301 9700 (2000-2001)

2. Subvention annuelle de l'entreprise Ivanhoé.....50 000\$

UBR:3-345 2500 (mai 2001)

Recherche: Projets avec les centres commerciaux Ivanhoé

3. Subvention de recherche CRSH15 000\$

Programme : Subvention ordinaire de recherche

UBR : 3-376 1200 (1^{er} versement d'une subvention sur 3 ans)

Recherche : Publicité et vente au détail "on line" : un modèle "atmosphérique"

Chercheur Principal : Chebat, Jean-Charles

Autres Chercheurs : Nantel, Jacques (HEC)

Gélinas-Chebat, Claire (UQÀM)

4. Subvention du Ministère de l'industrie et du Commerce

Sujet : Base de données commerce de détail.....20 000\$

Sujet : Bulletin Commerce de détail Québec.....25 600\$

Sujet : Tendances - Commerce de détail.....15 000\$

2. ACTIVITÉS DE RECHERCHE (VOLET ACADÉMIQUE)

2.1 Livres publiés

- CHEBAT, Jean-Charles, FILIATRAULT, P., HARVEY, J., *Services Management*, Chenelière / McGraw-Hill, Montréal, 1998. **PRIX DU MEILLEUR LIVRE DE GESTION 2000 DE PRICE WATERHOUSE**
- MICHON, Richard, CHEBAT, Jean Charles & COLBERT, François (Éditeurs) « Actes du 16e Congrès International de l'Association Française du Marketing », École des Hautes Études Commerciales Vol.16, tomes 1 et 2 , 2000.
- CHEBAT, Jean-Charles et B. Oumlil (eds), « Proceedings of the Multicultural Marketing Conference », Academy of Marketing Scienc, Montréal, 1998.

2.2 Chapitres de livre publiés

- CHEBAT, Jean-Charles (2001) "The Interplay of Cognitions and Emotions in Building Customers' Loyalty toward Services" in Arch G. Woodside, *Advances in Business Marketing Research*, JAI Press, Greenwich, Connecticut (sous presse).
- 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*.
- 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.
- 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.

- 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).

2.3 Articles publiés dans des revues scientifiques

- 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
- CHEBAT, Jean-Charles & Bob ROBICHEAUX (2001) "The interplay of Emotions and Cognitions in the Retail Environment" Journal of Business Research, Forthcoming.
- BOURDEAU, Laurent & CHEBAT, Jean-Charles (2001) "Internet consumer value of university students: e-mail-vs-web users ". Journal of Retailing and Consumer Services. (in print)
- BOURDEAU, Laurent & CHEBAT, Jean-Charles (2001) "The Effects of the Design of Galleries on the Movement of Visitors". Journal of Museum Management. (sous presse).
- WOODSIDE, Arch G. & Jean-Charles CHEBAT (2001) "Updating Heider's Balance Theory: A Jewish Couple Buys a German Car and Additional Buying-Consuming Transformation Stories "Journal of Psychology and Marketing Volume 18(5):475-495
- 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. 46(3): 1-10.
- 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 & June MARCHAND "The Quest for the Lost Object" Semiotic Inquiry (2000). Vol.19 (3): 179-198.
- 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 & 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, Claire GÉLINAS-CHEBAT & Dominique VAILLANT (2000) "Environmental Background Music and In-Store Selling " Journal of Business Research, Vol 46(1) : 1-9.
- GÉLINAS-CHEBAT, Claire, Jean-Charles CHEBAT (2000) "Impact of Voice on Source Credibility in Advertising" Northamerican Journal of Psychology Vol.2(1) 323-35.
- CHEBAT, Jean Charles (1999): "Research on Implementation Deserves as Much Attention as Strategy Formulation", Journal of Business Research, Vol.45(2) : 107-109.
- 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.
- CHEBAT, Jean-Charles & Martin SAVARD (1998) "The Miscomprehension Gap between CPA's and their Corporate Customers ", Industrial Marketing Management, Vol 27(2): 177-186.
- 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"), 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.
- 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.
- 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.
- 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, 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.
- FILIATRAULT, Pierre, Jean-Charles CHEBAT & Jean HARVEY (1996) "The Service-Quality Dilemma", *Industrial Marketing Management*, Vol 25(3): 243-256.

2.4 Articles soumis pour publication en 2001-2002

- CHEBAT, Jean-Charles, BABIN, Barry & Paul KOLLIAS, « What Makes Contact Employees Perform? Reactions to Employee Perceptions of Managerial Practices » soumis au *Journal of Bank Marketing*
- CHEBAT, Jean-Charles, MICHON, Richard & Lou TURLEY, « How Density and Odors are Hypothesized to Interact in a Shopping Environment: An Incongruity Theory Approach » soumis à *Journal of Business Research*.
- CHEBAT, Jean-Charles, GÉLINAS-CHEBAT, Claire & Sabrina HOMBURGER, «Linguistic Complexity in Advertisements: Is it a Liability? » soumis au *Psychology and Marketing*. (2^{ème} révision)
- TURLEY, L.W. & Jean-Charles CHEBAT « Retail Atmospherics: A Managerial And Strategic Perspective » soumis au *Journal of Marketing Management*.
- EROGLU, Sevgin A., Karen A. MACHLEIT et Jean-Charles CHEBAT, « Interactive Effects of Background Music and Crowding in a Shopping Mall: A Congruency Approach », soumis au *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- RUIZ, Jean-Paul, Jean-Charles CHEBAT & Pierre Hansen "Another Trip to the Mall: Psychographic Profiles Revised." soumis au *Journal of Retailing*.
- CHEBAT, Jean-Charles, GÉLINAS-CHEBAT, Claire & DRISSI, Sarah, «The Persuasive Power of Narrative Advertisements» soumis à *Perceptual and Motor Skills*.

2.5 Articles de conférences

- WOODSIDE, Arch G. & CHEBAT, JC (2001) "A Meta-Theory o Marketing Performance Audits" in Moore & Moore (eds) "Development in Marketing Science". Proceedings of the Academy of marketing Science. 173-176.
- CHEBAT, Jean-Charles, (2001) "How Justice Impacts on Customer Loyalty in the ServiceRecovery Process", 10th Annual Frontiers in Services Conference Washington. (Oct. 25-28). In print.
- CHEBAT, Jean-Charles, Pierre Hansen & Jean-Paul RUIZ(2000), « Classification of Customers of a Shopping Mall », 20th Annual Meeting of the Classification Society of North America (CSNA), 11 juin 2000, École des HEC (abstract)
- CHEBAT, Jean-Charles, Suzie DORAIS & Claire GÉLINAS-CHEBAT (1999) "Self-Persuasion: When Consumers Complement the Advertisements with Personal Inferences", Third International Seminar on Consumer Communication and Behavior: 48-56.
- CHEBAT, Jean-Charles et Richard MICHON (1999) «Impact of Odors on Shoppers' Emotions, Cognition and Spending : A Test of Competitive Causal Theories» Second International Seminar on Retailing Research du SMA (Society for Marketing Advances), Atlanta, Georgia.
- CHEBAT, Jean-Charles (1999). "The Role of Odors in the Shopping Process". American Marketing Association Educators Conference (abstract)
- CHEBAT, Jean-Charles & Laurent BOURDEAU (1999) « Effets du temps sur la mémorisation de l'information et l'attitude envers l'expérience muséale : une étude exploratoire et empirique» AIMAC 99 (Association Internationale de Management des Arts et de la Culture (Helsinki, Finlande) 13-17.
- 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.
- CHEBAT, Jean-Charles & V. VENKATESAN (1998) "Impact of Culture, Sex and Presence of Children on Household Time Use" Academy of Marketing Science Multicultural Conference, 488-490.
- CHEBAT, Jean-Charles, Dominique VAILLANT & Laurette DUBÉ (1998) « The Moderating Effects of Background Music in a Retail Sales Pitch » American Marketing Association Educators' Conference, Boston, Mass., 15 au 18 août 1998 (abstract)

- CHEBAT, Jean-Charles, & Claire GÉLINAS-CHEBAT(1998) «Impact of voice characteristics on source credibility in two communication contexts» International Communication Association (ICA), 20-24 juillet 1998, Jérusalem, Israël.(abstract)
- CHEBAT, Jean-Charles et Claire GÉLINAS-CHEBAT,(1998) « Impact of Male and Female Voice Cues on Consumers' Attitudes in Telemarketing » présentée au 14th International Congress of Phonetic Sciences, du 1er au 7 août 1999, à San Francisco, Californie327-333.
- CHEBAT,Jean-Charles, D. VAILLANT & Claire GÉLINAS-CHEBAT "Cognitive Responses to Music in two Shopping Situations" Academy of Marketing ScienceConference (Norfolk, juin 1998).
- 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 (eds), *Development in Marketing Science*: 1-10.
- CHEBAT, Jean-Charles & François LIMOGES (1997) “Limits of the Effects of Message Framing”, *Association for Consumer Research*: 324-333.
- 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.
- 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.
- 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. Université d'Aix-en-Provence, (Juin,1997) :77-93*
- CHEBAT, Jean-Charles, Claire GÉLINAS-CHEBAT & François LIMOGES (1997) « Impact of Circadian Cycles and Time of Day of the Relationship between Attitudes and Intent to Buy », *Academy of Marketing Science, Miami, mai 1997, 327-333.Comités de rédaction de revues scientifiques*
- CHEBAT, Jean-Charles, Laurette DUBÉ et Sylvie MORIN (1996) «Music Management: Intangible with Tangible Impact» *Third World Conference on Management of Intangibles. Paris (Juin 1996)*

2.6 Comités de revues scientifiques

Le professeur Chebat est membre des comités de rédactions de revues scientifiques

- Journal of Business Research* (section marketing) : 1993 – à Aujourd’hui
- International Journal of Bank Marketing* : 1993 – à Aujourd’hui
- Recherche et Applications en Marketing* : 1995 – 1999
- Revue française du Marketing*: 1980-aujourd’hui.
- Journal of Applied Social Psychology* 2000 – à Aujourd’hui
- Academy of Marketing Science Review*
- *Management International*

Il est également évaluateur Ad-hoc du *Journal of Marketing*, *Journal of Retailing*, *Journal of Applied Social Psychology*, *Psychological Reports*, *Canadian Journal of Behavioral Sciences*, *International Journal of Media Management* et du *Journal of the Academy of Marketing Science*.

2.7 Cahiers de recherches de la Chaire ODS (11)

- Labrecque, JoAnne, «Tendances dans l’industrie du commerce de détail», (juin 2000).
- Labrecque, JoAnne et Philippe LEMBLÉ, «La stratégie des marques de distributeur au Québec», (septembre 2000).
- Lesceux Daniel, « Le positionnement stratégique des formes de vente au Canada » (juin 1998) .
- Lesceux Daniel, « Macromarketing du tourisme international » (juin 1998).
- Bélanger Denis, Coiteux Martin et Azar Teymour « Les ventes au détail suivent-elles la tendance de la consommation agrégée au Canada » (mai 1998).
- Lesceux Daniel, « Le positionnement stratégique des formes de vente au Canada » (juin 1998) .

- Gilles Corriveau, « Réflexion sur le concept de distribution en marketing » (octobre 1997).
- Marc Filion, « le commerce de détail », (1996).
- Denis Bélanger & Martin Coiteux, « prévisions économiques et ventes au détail », (1996).
- Line Ricard et Jean Perrien, « distribution des services financiers », (1996).
- Jamal Garbi, « la vente au détail sur Internet », (1996).

3. ACTIVITÉS DE RECHERCHE (VOLET PROFESIONNEL)

3.1 *Projet Ivanhoe «Store Atmospherics»*

Un important projet de recherche est en cours en partenariat avec une compagnie immobilière : **Ivanhoe**. Il s'agit d'une étude visant à analyser les effets de divers facteurs environnementaux (Odeurs, Musique, Décoration, Achalandage) sur la perception de l'atmosphère du centre commercial selon les catégories des consommateurs qui le fréquentent.

Les collectes de données ont eu lieu dans 4 centres commerciaux appartenant au groupe Ivanhoe : Faubourg de l'Île, Galeries des Sources, Galeries Rive-Nord et Mail Champlain.

A- Galeries Rive-Nord

☞ *Le profil de consommation des personnes âgées selon leur degré d'activité*

☞ *L'agencement optimal des commerces au sein d'un centre commercial*

Par le professeur Jacques Nantel

Le centre Galeries Rive-Nord a connu **deux** études différentes :

La première : « *Le profil de consommation des personnes âgées selon leur degré d'activité* », consiste à déterminer qu'en matière de comportement de magasinage, les consommateurs âgés diffèrent selon leur degré d'activité (retraités, semi-retraités, actifs).

La deuxième : « *L'agencement optimal des commerces au sein d'un centre commercial* », consiste à proposer une nouvelle configuration d'un centre commercial. Cette nouvelle disposition se base sur le regroupement de commerces par complémentarité ou par similarité plutôt que sur l'éparpillement auquel on assiste actuellement. La principale question de recherche était de savoir quel type d'agencement est préféré par le consommateur selon qu'il soit hédoniste ou utilitariste: le modèle actuel où les locataires sont éparpillés dans le centre commercial ou le modèle où les locataires sont regroupés par complémentarité ou regroupés par similarité.

Les collectes de données pour ces études ont été effectuées avant l'année 2000. Quelque **123** personnes ont été interviewées.

La présentation des résultats des deux études a eu lieu le **10 Juillet 2000**. Un rapport de recherche a été remis à la direction de la compagnie *Ivanhoe*.

B- Faubourg de l'Île

L'étude des effets directs et indirects des variables d'ambiance sur l'ensemble des processus de formation des perceptions et des émotions chez les consommateurs

L'impact des variables d'ambiance (musique, odeur, décor) sur l'ensemble des processus de formation des perceptions et des émotions chez les consommateurs d'un centre commercial.

Toutes les collectes de données (au nombre de dix) pour cette étude ont été effectuées avant l'année 2000. Les assistants de recherche de la Chaire de commerce Omer DeSerres, en utilisant la méthode *Mall Intercept Technique*, ont fait passer **2368** questionnaires auprès de la clientèle du Faubourg de l'Île.

Il y a eu deux présentations des résultats :

La première présentation a eu lieu le **10 juillet 2000**. Un rapport de recherche a été remis à la direction de la compagnie *Ivanhoe*. C'est le deuxième rapport de synthèse pour ce centre commercial (le premier a été remis en juillet 1999).

La deuxième présentation a eu lieu le **25 août 2000**. Un rapport d'analyse géomarketing complémentaire a été remis.

C- Galeries des Sources

☞ *Effets directs des conditions expérimentales*

☞ *Effets modérés selon le type de magasiniers*

☞ *Le centre commercial en tant qu'habitat*

☞ *Analyse géomarketing complémentaire*

L'objectif de cette étude est de vérifier l'impact du changement du décor et du concept sur le comportement du consommateur. En effet le centre commercial Galeries des Sources a entrepris deux changements majeurs (un changement de décor et un changement de concept "Mail Entrepôt").

Trois collectes de données ont eu lieu aux Galeries des Sources entre juillet 1999 et mars 2000.

- ◆ 06.07.1999 – 10.07.1999 Condition contrôle
- ◆ 21.09.1999 – 25.09.1999 Modification du décor
- ◆ 14.03.2000 – 18.03.2000 Changement du concept (effet à long terme)

Les assistants de recherche de la Chaire de commerce Omer DeSerres, en utilisant la méthode *Mall Intercept Technique*, ont fait passer **781** questionnaires auprès de la clientèle des Galeries des Sources.

Rapport d'analyse géomarketing complémentaire a été remis.

D- Mail Champlain

☞ *Effets directs des conditions expérimentales*

☞ *Way Finding*

☞ *Annexe: Capital de la marque et l'attraction commerciale*

Le Mail Champlain a connu deux études différentes:

La première, qui constitue une continuation du projet sur *l'atmosphère du centre commercial*, a commencé en avril 2000 dans ce centre avec une collecte de données dans la condition contrôle qui précède les changements prévus dans le centre Mail Champlain.

La deuxième étude porte sur le "*Way Finding*", c'est-à-dire le processus que suivent les clients dans les lieux publics (ici les centres commerciaux) pour se reconnaître et trouver leur chemin. Cette étude aura une conséquence majeure sur la conception architecturale et décorative des centres commerciaux ainsi que sur la combinatoire des magasins (complémentaires -vs- concurrents).

Quatre collectes de données ont eu lieu au Mail Champlain :

Étude Atmosphériques

- ◆ 06.04.2000 – 12.04.2000 Condition contrôle
- ◆ 11.09.2000 – 17.09.2000 Après les changements

Les assistants de recherche de la Chaire de commerce Omer DeSerres, en utilisant la méthode *Mall Intercept Technique*, ont fait passer **565** questionnaires auprès de la clientèle du Mail Champlain.

Way Finding

- ◆ 17.04.2000 – 23.04.2000 Condition contrôle
- ◆ 11.09.2000 – 17.09.2000 Après les changements

110 personnes ont participé à l'expérience du Way Finding : 60 personnes lors de la première collecte (condition contrôle) et 50 personnes lors de la deuxième (après les changements).

La présentation des résultats des deux études a eu lieu le 17 janvier 2001. Les deux rapports ont été remis à la direction de la compagnie.

3.2 *Projet avec le Ministère de l'Industrie et du Commerce :*

«Nous sommes heureux que la Chaire de Commerce Omer DeSerres soit associée aux actions du Ministère»

Monsieur le Ministre Guy Julien
Ministère de l'Industrie et du Commerce du Québec
(Hôtel Intercontinental, le 22 septembre 1999)

La direction du commerce, en la personne de M. Paul Clermont, a confié à la Chaire de Commerce Omer DeSerres trois nouveaux mandats :

1-Bulletin de nouvelles adressé par la Chaire au MIC pour mettre en évidence les innovations et nouvelles sur la gestion des entreprises dans le domaine du commerce de détail.

La chaire de commerce s'est engagée à présenter deux types de rapports :

- Un rapport quotidien englobant des informations sur divers aspects de la vie économique tels que : les transferts de propriétés, des informations sur les entreprises en difficulté financière, les études, sondages, données statistiques et économiques sur la consommation dans le commerce de détail, le e-commerce...

- Un rapport hebdomadaire englobant divers centres d'intérêt tels les acquisitions et ententes stratégiques, les expansions à l'étranger et au Québec des entreprises commerciales, les nouveaux concepts, les nouveaux services et les nouveaux outils de gestion sur le marché, des témoignages pertinentes, des histoires à succès, les conférences, colloques, séminaires et congrès...

Depuis le 5 mai 2000, date de l'entrée en vigueur du mandat, la Chaire remet des rapports quotidiens ainsi que des bulletins hebdomadaires au MIC.

2-Banque de données sur la composition du marché interne de la consommation. Des segmentation des marchés de magasiniers dans les centres d'achat québécois sont effectués avec l'aide de logiciels de géomarketing..

3-Rapport de synthèse sur les grandes tendances mondiales et québécoises au sein de l'industrie du commerce de détail. Ce mandat a été effectué sous la direction du professeur JoAnne Labrecque de l'école des HEC.

Un rapport intitulé "Tendances au Sein de l'Industrie du Commerce de Détail" a été remis au Ministère de l'Industrie et du Commerce en mai 2000.

Ce rapport a également fait l'objet d'un *Cahier de Recherche n°00-01* édité par la Chaire de Commerce Omer DeSerres.

3.3 *Projet de recherche sur le commerce électronique*

Ce projet repose sur un modèle «*Store Atmospheric on line*».

Il s'agit ici de comprendre comportements, équations et perceptions des intervenants face à différents sites expérimentaux.

Le projet est subventionné par le **CRSH** pour une période de 3 années.

Il est dirigé par trois chercheurs :

Jean-Charles Chebat

Jacques Nantel

Claire Gélinas-Chebat.

- Une première collecte de données a eu lieu en laboratoires et a permis de tester les effets interactifs de la musique, des couleurs et de la lisibilité du site.
- Une seconde collecte données est en cours concernant les processus de navigation reliés à la confiance manipulée par des caractéristiques physiques du site.

De ces banques de données les professeurs Nantel et Chebat tireront des articles pour des revues de recherche et appliquées.

3.4 Projets de recherche sur les incidents critiques dans le domaine bancaire

- 1- Un projet portant sur les stratégies de rétention des clients par une gestion efficace des plaintes dans le domaine bancaire
- 2- Un projet portant sur l'exit bancaire et la différence entre les clients qui quittent leurs banques –vs- ceux qui restent fidèles.
- 3- Un projet sur L'importance de l'information sur le choix des services bancaires
- 4- Un projet portant sur l'impact d'une gestion efficace des plaintes sur la satisfaction des clients.

Ces quatre projets sont financés par le FCAR

Cinq mémoires sont reliés à ce projet d'incidents critiques; deux sont achevés, deux proches de la fin et un dernier en cours de production.

4. ACTIVITÉS DE SOUTIEN À LA RECHERCHE

4.1 Thèses et mémoires sous la direction du professeur Jean-Charles Chebat

4.1.1 Thèses et mémoires complétés

❖ Thèses complètes (2) :

- Tamar Zaig «*A Model of Formation of Loyalty and Repurchase Intentions among Business Customers of Professional Services*» (Septembre 1999), Université de Tel-Aviv. (Jakob Hornik codirecteur).
- Laurent BOURDEAU «*Émotions, Environnement et mémorisation de l'information dans un site musical*», UQAM (septembre), 1997

❖ Mémoires complétées (16):

- Khelil Ben Abdelghani «*Effets du tempo musical et de la densité des clients sur les consommateurs d'un centre d'achat*» (2001), École des Hautes Études Commerciales (HEC).
- Marc-André Lorrain, «*Effets de la restructuration d'un centre commercial sur son positionnement* » (2001), École des Hautes Études Commerciales (HEC) .
- Rachel Renaud, «*Effets des publicités sexuellement ambiguës* » (2001), École des Hautes Études Commerciales (HEC).
- Julie Therrien, «*L'âge comme antécédent des comportements de magasinage dans centres commerciaux* » (2001), École des Hautes Études Commerciales (HEC).
- Witold SLUSARCZYK «*Stratégies de rétention par une gestion efficace des plaintes : Étude dans le secteur bancaire* » (2000), École des Hautes Études Commerciales (HEC).

-
- Thierry Gumbs⁴ « *Effets combinés de l'odeur ambiante et du tempo musical en tant que variables atmosphériques sur la clientèle d'un centre commerciale* » (2000), École des Hautes Études Commerciales (HEC).
 - Salma Karray, « *Effets interactifs de la musique et de l'achalandage dans un centre commerciale* » (2000), École des Hautes Études Commerciales (HEC).
 - François Daoud « *Effets de la commandite sportive des cigarettes sur les perceptions des marques par les adolescents* » (2000), École des Hautes Études Commerciales (HEC).
 - Amable, Yan « *Défection des clients dans les services bancaires* » (2000), École des Hautes Études Commerciales (HEC).
 - Paul KOLLIAS « *Customer Service Roles in Service Organizations : An Empirical Investigation* » (1999) École des Hautes Études Commerciales (HEC).
 - Aurea Paz GAMBOA « *Effets de l'odeur ambiante en tant que variable atmosphérique sur la clientèle d'un centre commercial* » (1999), École des Hautes Études Commerciales (HEC).
 - Sabrina HOMBOURGER « *Quand le message est (presque) incompréhensible : Effets sur le traitement de l'information et les attitudes* », (1999), École des Hautes Études Commerciales (HEC).
 - Muriel AMAR « *The Effects of Involvement, Need for Cognition, Prior Knowledge and Message Form on Information Processing and Attitudes* » (1999) École des Hautes Études Commerciales (HEC).
 - Loïc VERCOLLIER « *Effets du tempo musical en tant que variable atmosphérique sur la clientèle d'un centre commercial* », (1999), École des Hautes Études Commerciales (HEC).
 - Sarah DRISSI « *Impact sur la forme du message publicitaire et de quelques variables modératrices sur le traitement de l'information, les attitudes et l'intention de comportement face à une cause sociale* » (1998) École des Hautes Études Commerciales (HEC).
 - Dominique VAILLANT « *L'influence du tempo musical, de l'implication et de l'intensité des arguments sur les émotions, les perceptions, la satisfaction et les intentions d'achat des consommateurs dans un contexte d'échange de services au sein d'une agence de voyage* », (1998) École des Hautes Études Commerciales (HEC) - **Meilleur Mémoire de Maîtrise des HEC.**

⁴ Thierry Gumbs, qui a obtenu son diplôme de M.Sc. sous la direction du Jean-Charles Chebat a obtenu une bourse de 2 500 \$ lors de la remise des bourses d'excellence du 6 décembre 2000 à l'École des HEC.

4.1.2 Thèses et mémoires en préparation

❖ Thèses en préparation (3) :

- Driss Sayah « Les effets de la publicité du tabac sur les adolescents tunisiens », École des Sciences Économiques et Commerciales de Tunis (depuis 2000).
- Hana Chérif « Étude de la Sémiotique en publicité », École des Hautes Études Commerciales (HEC) (depuis 1997).
- Richard Michon « Store Atmospherics : Main and Two Way Effects on Odors, Music and Decor on Emotions, Perceptions and Shopping Behavior », École des Hautes Études Commerciales (HEC) (depuis 1996).

❖ Mémoires en préparation :

- Anne Marie Mazé « *Effets de la lisibilité sur l'atmosphère des sites web* »
- Karina Therrien « *Wayfinding : comment la signalisation d'un centre commercial affecte les comportements de magasinage* »
- Sandra Coffi, « *L'importance de l'information sur le choix des services bancaires* », École des Hautes Études Commerciales (HEC) (depuis 2000).
- Isabelle Codjovi, « *Coût de transfert et justice dans les services bancaires* », École des Hautes Études Commerciales (HEC) (depuis 2000).
- Narjes Haj Salem, « *Impact du temps d'attente sur la perception de la qualité d'un site web* », École des Hautes Études Commerciales (HEC) (depuis 2000).
- Valérie Bouchard, « *Effets de 3 décors sur les consommateurs d'un centre commercial* », École des Hautes Études Commerciales (HEC) (depuis 2000).
- Maha BenSouda, « *Musique et décor dans un centre d'achat: effets compensatoires* », École des Hautes Études Commerciales (HEC) (depuis 1999).
- Kanza El Alaoui, « *Plaintes, justice & aliénation dans les stratégies de récupération* », École des Hautes Études Commerciales (HEC) (depuis 1998).
- Camille Foutz-Léonard, « *Effets interactifs de la musique et des odeurs ambiantes dans un centre d'achat* », École des Hautes Études Commerciales (HEC) (depuis 1998).
- Valérie Saint-James « *Transfert d'images de marques des centres commerciaux vers les magasins* » (2001).

4.2 Aides aux missions commerciales des étudiants de l'école

La Chaire Omer DeSerres tente d'aider les missions des étudiants des HEC et ce en restant dans les paramètres suivants :

Montant alloué \leq 5 000\$

Nombre de missions : 3

Types de projets : Distribution de produits et services provenant de la région de Montréal et ayant une forte valeur ajoutée.

Pour **l'année 97-98** la chaire Omer DeSerres a soutenu trois missions vers trois pays différents :

Mission au Brésil (Tetchena Bellange)

« Guide d'exportation: le marché des équipements médicaux au Brésil »

Mission en Israël (Éric Gallant et Pascale Laquerre)

« Analyse de l'industrie pharmaceutique en Israël »

Mission en France (Nancy Lavigne)

« Étude des opportunités de câblodistribution en France pour les entreprises québécoises et canadiennes »

**Ces trois étudiants ont présenté leurs rapports au public à l'occasion de la semaine
*Portes ouvertes de l'École des HEC.***

4.3 Collaboration de la Chaire Omer DeSerres à des projets de recherche de professeurs du service de l'enseignement du Marketing

- **JoAnne Labrecque**

Subvention de 1 200\$ accordée par la Chaire Omer DeSerres pour la réalisation du projet : *«Étude exploratoire auprès des étudiants des HEC sur la perception des produits québécois».*

Assistant de Recherche : Alexandre LeLeyzour. Ph.D

- **Jean-Yves Le Louarn – Alain Gosselin**

Subvention de 3 000\$ accordée par la Chaire Omer DeSerres pour la réalisation du projet : *«La gestion des employés de contact et la qualité du service à la clientèle dans le secteur du commerce de détail».*

Assistant de recherche : Martin Dessurault

- **Normand Turgeon**

Subvention de 3 000\$ accordée par la Chaire Omer DeSerres pour le réalisation du projet : *«La pratique de l'impartition marketing au Québec»*

Assistant de recherche : Martin Duguay

5. PARTICIPATION ET ORGANISATION DE CONGRÈS, COLLOQUES, SÉMINAIRES, CONFÉRENCES PROFESSIONNELS

5.1 Participation à des Conférences, Congrès, Colloques...

5.1.1 Conférences Professionnelles :

Le professeur Jean-Charles Chebat a participé à plusieurs conférences au cours desquelles il a présenté des résultats de recherche.

- Février 1997 conférencier d'honneur du *Consortium des M.Sc du Québec* sur le thème « méthodologie de la recherches dans les services : à la recherche des émotions ».
- 19 juin 1998: *Association des professionnels des salons et expositions*, Hull, Canada.
- 17 juin 1998 : *Association des professionnels du chauffage*, Montréal.
- 18-19 juin 1998 : 7e Congrès annuel de l'*Association des professionnels en exposition du Québec (APEQ)*, Hull.
- 24 juin 1998 : *IBM Retail Industry Thought Leaders Forum*, at Ryerson Polytechnic University, Toronto Toronto, Canada.
- juillet 1998: LAHAV, *Tel Aviv University Top Executives Center* sur le thème "Store Atmospherics".
- 19 au 24 Juillet : ICA Conference, *Jérusalem, Israël*.
- 15 au 18 Août 1998 : 1998 Summer Educator's Conference, *American Marketing Association* , Boston , USA
- 16 septembre 1998 : *Association Marketing de Montréal*, «Investir dans l'environnement de service» Montréal. Invité du président de l'AMM, Denis Grenier.
- 24-25 novembre 1998: *Institut français du merchandising*, Journées annuelles du Merchandising, «Le merchandising des cinq sens», Paris, invité sur le panel avec le président de INTERMARCHÉ et le VP de Galeries Lafayette.
- 5 Janvier 1999 : Conférence à Santiago, Chili : *Séminaire pour gens d'affaires*
- 11 janvier 1999 : Conférence sur le commerce de détail pour des *industriels du secteur du vêtement dans la région. Rimouski*.

- 16 février 1999 : *École supérieure de mode de Montréal*. Conférence "Odeurs, musique et commerces de détail".
- 29 mars 1999 : *Association des professionnels de la Recherche en Marketing* (PMRS, chapitre de Montréal). Séminaire de 6 heures "Au delà de la qualité: mesure de la satisfaction et la fidélité".
- 6 octobre 1999 : conférence intitulée «Le comportement de magasinage sur le WEB : au-delà des mythes, les faits» présentée aux Conférences sur l'intégration de la technologie et du marketing, organisées par l'*Association marketing de Montréal* conjointement avec *COMDEX-Québec 99*, au Palais des Congrès de Montréal.
- 15 novembre 1999 : séminaire présenté à l'*Association professionnelle de recherche en marketing* sur «les mesures de qualité satisfaction et fidélité» à Montréal.
- 24 novembre 1999 : conférence intitulée «L'atmosphère du magasin pour mieux vendre» présentée à l'*Association des directeurs de camps de vacances* à Montréal.
- 15 février 2000 : conférence intitulée : «Les Grandes Tendances Observées dans le Commerce au Détail» présentée dans le cadre des travaux du *comité sur les pratiques commerciales dans le domaine du livre*, Montréal.
- Février 2000 : conférences intitulée : «Les Enjeux des luttes entre grands quincailliers canadiens» *RONA*.
- 1er Juin 2000 : «Le Marketing de Service en Période Économique Florissante» présenté à l'*Association des Ingénieurs-Conseils du Québec*
- Mars 2001 « comportement de consommation alimentaire au Canada » *Association des Producteurs d'Engrais du Canada*.
- 12 mars 2001 « Le Comportement des Consommateurs» présentée lors de l'assemblée générale annuelle du CFI (Centre Fertilizer Institute)

5.1.2 Conférences Académiques sur Invitation:

- Décembre 1997 : Conférence sur le "Consommateur et secteur tertiaire" (10èmes *entretiens du Centre Jacques Cartier*) à Lyon.. Organisée par le *Centre Jacques-Cartier*. Conférenciers: Jean-Charles Chebat, Chaire de Commerce Omer DeSerres et Jean-Marie Toulouse, directeur de l'École des HEC
- Novembre 1997 Université de Sherbrooke « émotions et services »
- Mars 1998 Université Laval, Québec « un modèle de la relation qualité-satisfaction-fidélité.
- Avril 1998 Carleton University, Ottawa «Optimal Arousal –vs- Reversal theory in Services Settings »
- 24, 25 et 26 mai 1999 : *Chaire de Marketing International et de Distribution de l'université de Lodz*, Pologne. Conférence à la sur les effets des rencontres de service au Canada et en Pologne. EDHEC

- le 1er juin 1999: Présentation intitulée «Les effets des odeurs et de la musique sur la perception des produits, la perception du centre commercial et sur les dépenses des clients» au séminaire du GRIC de l' *Université de Montpellier*
- juin 1999 : séminaire aux étudiants de Ph.D. à *I.A.E.- Sorbonne*, (Paris) intitulé : «La psychologie environnementale et l'atmosphère des magasins».
- Décembre 1999 : série de 5 séminaires gradués sur le marketing des services à l'École des Hautes Études Commerciales (EDHEC) campus de Nice.
- Décembre 1999 : Semaine de méthodologie du marketing des services. *I.A.E. – Panthéon* - France.
- 18-20 Mai 2000 : «L'atmosphère de l'espace marchand», séance demi-plénière 16e Congrès International de l'*Association Française de Marketing*, École des Hautes Études Commerciales, Montréal, Québec.
- 29 Novembre 2000 : «Conférence sur le Commerce Électronique» présentée à des cadres français. École des HEC.
- (Janvier et Février 2001) Le Professeur Chebat a été professeur invité en France :
 - Paris à l'Université Panthéon – Assa, Paris II «Séminaire sur l'atmosphère des Magasins : Sens et Signification»
 - Nice : Séminaire sur le thème Marketing des Services «La Gestion du Personnel en Contact : Incidents Critiques»
 - Rennes : Séminaire sur le thème Marketing des Services : «Commerce de détail : Commerce électronique et Atmosphère du Magasin».
- 28 mars 2001 : «How Justice Impacts on Customer Loyalty in Banking Services Recovery» Séminaire pour professeurs et étudiants au doctorat à l'Université McGill
- le professeur Chebat a également présenté deux Déjeuners d'Archimède à l'École :
 - Janvier 1997 : « le rôle des émotions dans la gestion des services »
 - Janvier 1998 : « Atmosphère des centres commerciaux : effets émotionnels, attitudinaux et comportementaux. ».
- Le Professeur Chebat est récipiendaire de la Bourse de Académique de la Japan Society *for the Promotion of Science (JSPS)*, sous la "*FY2001 JSPS Invitation Fellowship Program for Research in Japan*". Cette invitation permettra au professeur Chebat de donner un certain nombre de conférences à l'*Université de Keio de Tokyo*.

5.2 Organisation de Congrès, Conférences de la Chaire

5.2.1 Séminaires de recherche en Commerce de Détail sous l'égide de la Chaire ODS (5)

La Chaire Omer DeSerres a pris le leadership de la recherche dans plusieurs domaines, dont celui du *Retailing Research, Strategic Assessment & Implementation Research* et du *Store Atmospherics*. Pour les séminaires dont il est question ci-dessous, la même procédure académique a été suivie. Un appel d'offre de papiers a été émis par la chaire grâce à l'appui de la prestigieuse *American Marketing Association* qui a diffusé et endossé les séminaires. Quelque quarante soumissions sont reçues régulièrement à chaque séminaire, dont 6 à 8 sont retenues et publiées dans le *Journal of Business Research*. À cette occasion, le *Omer DeSerres Best Paper Award* est remis au meilleur article présenté au séminaire. La remise du prix a été diffusée dans le *Marketing Educator* qui est le Bulletin des membres académiques de l'AMA. Nous avons eu aussi la collaboration de revues scientifiques qui ont diffusé les «Call for Papers» : le *Journal of Retailing*, *Canadian Journal of Administrative Studies*, *Journal of Retailing and Consumer Services*.

“Research Seminar in Retailing” (Novembre 2000) 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 Atmospheric” (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*.

À cette occasion, le *Omer DeSerres Best Paper Award* a été remis au meilleur article présenté au séminaire. La remise du prix a été diffusée dans le *Marketing Educator*, le Bulletin des membres académiques de l’AMA.

Les revues *Marketing* (Toronto) et *Marketing News* (Chicago) en particulier ont diffusé les nouvelles des *Prix Omer DeSerres* remis.

5.2.2 16e Congrès de l'Association Française de Marketing (AFM)

En Collaboration avec le professeur François Colbert titulaire de la Chaire de la gestion des arts. Les 18-20 mai 2000 à Montréal

Thème : - **Le Marketing dans la Discontinuité** -

Ce Congrès a vu la participation de **286 chercheurs en marketing** représentants des tendances de recherches très diversifiées. Ainsi le congrès a vu la présentation de 115 recherches.

Les congressistes étaient en majorité de France, du Canada, de Belgique, de Suisse, de Pologne, d'Afrique du Nord, de Roumanie, du Portugal, de Nouvelle Zélande, d'Allemagne, des États-Unis et du Liban.

Lors de ce congrès plusieurs **prix** ont été décernés :

Prix Spéciaux :

Prix du Conférencier d'honneur décerné à Monsieur Yvan **ALLAIRE**, Ph.D., msr, Vice-président exécutif **Bombardier** inc. Président du Conseil de Bombardier-Capital et au professeur **John SHERRY**, Ph.D., Professeur à la Kellogg School of Management **Nortwestern University**.

Prix des Meilleurs Conférences :

Prix de la Meilleure Conférence faite par un Étudiant Gradué : Décernés à Hana Chérif, Aude Hubrecht, Thu Huong Nguyen, Sophie Rieunier, Daniel Tomiuk et Jean-Guillaume Trottier

Prix de la Meilleure Conférence : Décernés à André Daigle, Alain Jolibert, Philippe Jourdan et Line Ricard

5.2.3 AMS Multicultural Conference

La Chaire de commerce Omer DeSerres a organisé, conjointement avec le professeur Laroche de l'*université Concordia*, une conférence sur le marketing multiculturel du 17 au 20 septembre 1998.

Cette conférence a été parrainée par *The Academy of Marketing Science*

5.2.4 "Marketing at the Millenium" aux HEC

Conférence Organisée par le Chaire de Commerce Omer DeSerres à l'École des HEC le 27 Novembre 1997

Invité d'honneur: Sidney J. Levy, directeur du département de marketing, *College of Business and Public Administration*, University of Arizona.

5.2.5 Consortiums Maîtrise Marketing

Chaque année depuis 1996, la Chaire aide les étudiants des cinq programmes de M.Sc du Québec à tenir leur consortium

- 7ème édition du consortium Marketing

Cette édition a eu lieu aux HEC, le 7 février 1998.

Organisateurs: - Jean-Charles Chebat, Chaire de Commerce Omer DeSerres
- Étudiants en Marketing de l'école des HEC

Conférencier d'honneur: Marvin E. Goldberg, Irving and Irene Bard Professor of Marketing, Penn State University & Visiting professor Hong-Kong University of Science and technology.

- 8ème édition Consortium Maîtrise Marketing

Cette Édition a eu lieu à l'UQAM, le 13 mars 1999

Organisateurs: - Jean-Charles Chebat, Chaire de Commerce Omer DeSerres
- Étudiants en Marketing de l'UQAM

- Le professeur Jean-Charles Chebat a présenté une recherche sur les effets des odeurs dans les centres commerciaux.
- Une commandite de la Chaire Omer DeSerres a été accordée pour la réalisation de ce projet (2 000\$)

5.2.6 Série de conférences prestigieuses Omer DeSerres

Dans le but de promouvoir la recherche en marketing, la Chaire de Commerce Omer DeSerres organise des présentations de travaux de recherche de chercheurs de grande

renommée, ouvertes aux étudiants et aux cadres intéressés dans divers domaines de marketing et de commerce de détail.

- **Simon Pariente** (Université de Montpellier)
Thème «*Les Magasins Carrefour : Évolution de leur Stratégie Financière*» (Octobre 1996)
- **Simon Nyeck**, (ESSEC, Paris).
Thème «*Comparaison des motivations vacances des seniors français et québécois: quelles implications pour les agences de voyage ?*» (Avril 1998)
- **Eitan Muller**, (Recanati School of Management de l'université de Tel Aviv)
Thème «*Pricing Patterns of Cellular Phones and Phone Calls : A Segment-Level Analysis*» (21 Août 2000)
- **Diane J. Brisebois**, (Présidente et chef de la direction du Conseil Canadien du Commerce de Détail)
Thème : «*The Changing Face of Retailing in Canada*» (18 mars 1999)
- **Sharon Beatty** (University of Alabama)
Thème : «*Cozy Relationship in Consumer Retailing : Motives and Benefits*» (6 mai 1999)
- **Morris HOLBROOK**, (Columbia Business School)
Thème «*What Happiness Means to me : A Collective Stereographic Photo Essay*». Professeur Holbrook a reçu à la fin de sa présentation le Prix «*The 2000 Omer DeSerres Living Legend Of Marketing*». (28 avril 2000)
- **Sharon BEATTY**, (Université d'Alabama)
Thème «*Switching Barriers in Services*» (23 mai 2000)
- **Dan ZAKAY**, (Professeur de Psychologie à l'Université de Tel-Aviv)
Thème «*Time Perception and Time Management*» (26 mai 2000)
- **Arun SHARMA**, (Université de Miami)
Thème «*Consumer Relationship in the Internet Era : Trends and Opportunities*» (30 mai 2000)
- **Sharon BEATTY**, (Université d'Alabama)
Thème «*Online Retailing : Abot Promises, Failures, and Opportunities*» (10 Août 2001)

5.2.7 Summer School at HEC

Les professeurs Jacques Nantel et Jean-Charles Chebat ont participé dès le début de l'année 1999 au recrutement des professeurs américains qui ont accepté de participer à l'École d'Été des HEC et ont des cours de *Marketing in the USA*.

Ces professeurs sont :

- **Barry B. Babin** (University of Southern Mississippi)
Cours : *Retailing in the U.S* (du 10 au 28 mai 1999)
- **Mark Peterson** (College of Business, University of Texas at Arlington)
Cours : *Marketing Research* (du 31 mai au 18 juin 1999)
- **Robert A. Robicheaux** (Bruno Professor of Retail Marketing, University of Alabama)
Cours : *Marketing in the U.S* (du 31 mai au 18 juin 1999)

5.2.8 Congrès : Les Grandes Surfaces Commerciales : Enjeux et Solutions

La Chaire de Commerce Omer DeSerres a co-organisé avec la Chaire SITO de l'UQAM le Congrès sur les Grandes Surfaces Commerciales.

Ce congrès a eu lieu au Centre des Congrès Sheraon-Montréal le **17 avril 1997**.

5.3 Activités liées à la Société Royale du Canada

Cérémonies de présentation – Société Royale du Canada

À titre de Secrétaire de l'Académie des Lettres et des Sciences humaines de la Société Royale, Jean-Charles Chebat a organisé régulièrement les cérémonies de présentation des nouveaux membres:

- **9 septembre 1998 à l'Université Concordia**

Cérémonie de présentation de trois nouveau membres :

- Professeur Michel Despland (sciences religieuses , Université Concordia)
- Professeur Luc Brisson (CNRS, Paris)

- Professeure Maryse Lassonde (Département de psychologie, Université de Montréal)

▪ **19 novembre 1998 à l'Université d'Ottawa**

Cérémonie de présentation de trois nouveaux membres :

- Professeure Roseanne Runte (Rectrice de l'Université Victoria à Toronto)
- Professeur Hédi Bouraoui (Université York)
- Professeure Danielle Juteau (Université de Montréal)

▪ **14 octobre 1999 à l'Université Concordia**

Cérémonie de présentation de trois nouveaux membres de l'Académie I et titre de leur allocution :

- Monsieur le Professeur Michel Laroche de l'Université Concordia présenté par Jean-Charles Chebat : «*Contributions des sciences humaines à la science du comportement du consommateur*» ;
- Monsieur le Professeur Claude Montmarquette de l'Université de Montréal présenté par Monsieur Robert Lacroix, recteur de l'Université de Montréal : «*Lois économiques et la pensée magique de l'État*» ;
- Monsieur le professeur Jean Grondin de l'Université de Montréal, présenté par Monsieur François Duchesneau, vice-recteur à l'Université de Montréal : «*La philosophie comme profession*».

▪ **18 novembre 1999 à l'Université d'Ottawa**

Cérémonie de présentation de deux nouveaux membres de l'Académie I et titre de leur allocution :

- Monsieur le professeur Fernand Carton de l'Université de Nancy présenté par Monsieur le professeur Pierre Léon ; «*Dialectologie aujourd'hui*»
- Monsieur le professeur Dimitri Kitsikis de l'Université d'Ottawa, présenté par Monsieur le professeur Robert H. Keyserlingk : «*Géopolitique de la Région intermédiaire*».

Lors de cette assemblée, Monsieur Jean-Charles Chebat a quitté son poste de secrétaire de l'Académie I pour accéder à celui de Vice-Président de l'Académie I, Lettres et Sciences Humaines, en remplacement de M. Paul-Hubert Poirier.

À ce titre le professeur Chebat est membre du comité canadien de nomination du prix Nobel de littérature .

À titre de Président élu de l'Académie des Lettres et Sciences Humaines , le professeur Chebat est chargé d'organiser le **Congrès annuel de 2002** de la **Société Royale du Canada**

6 ACTIVITÉS DE FORMATION

6.1 Les Séminaires du Centre de Perfectionnement

Ces séminaires offerts par le CPHEC visent à apporter au monde des affaires l'expertise de l'école des HEC. Ces séminaires sont axés sur la pratique et offrent une gamme de programme qui répondent aux besoins des individus et aux exigences des entreprises dans les domaines de pointe de la gestion

Le CPHEC a fait appel aux professeurs associés à la Chaire de Commerce pour animer certains des programmes offerts aux gestionnaires.

- *La gestion de l'espace magasin : ambiance, aménagement et présentation des produits et services, **Jean-Charles Chebat & Michel Gaulin**, 7 octobre 1997; repris en novembre 1998 et mai 1999*
- *Octobre 1997 - Le droit des employés de petits commerces, **Maître Jean-Robert Leblanc***
- *28 octobre et 4 novembre 1997 - Commerce de détail; devenez plus compétitif, **Paul Lafortune et Hans Laroche.***
- *Mars 1998 - Marketing de la vitrine des commerces de détail, **Michel Gaulin.***
- *Avril 1998 - Élaborer le budget d'achats mensuels d'un commerce de détail, **Michel Gaulin.***
- *17 octobre 2000 - Gestion de l'espace magasin , **Michel Gaulin***
- *7 novembre 2000 - Offrir un service à la clientèle , **Michel Gaulin***
- *14 Septembre 1999 - L'utilisation des bases de données pour la gestion des commerces de détail et des centres commerciaux, **Professeur Jacques Nantel***
- *Le 26 octobre 1999 - Offrir un Service de Qualité Supérieure dans un Commerce de Détail, **Professeur Michel Gaulin***

- *Le 17 Octobre 2000 – Gestion de l'Espace Magasin et Marchandisage, Professeur Michel Gaulin*
- *Le 7 Novembre 2000 - Offrir un Service de Qualité Supérieure : Entreprises de Service et Commerce de Détail, Professeur Michel Gaulin.*

6.3 Les programmes de Formation donnés par le Professeur

Jacques Nantel

Le 10 Juillet 2000: Présentations faites par le professeur Nantel pour : **IVANHOE INC.**

Première Présentation

Thème : «Le profil de consommation des personnes âgées selon leur degré d'activité»

L'étude consiste à déterminer qu'en matière de comportement de magasinage, les consommateurs âgés diffèrent selon leur degré d'activité (retraités, semi retraités, actifs). Cette étude a été conduite aux Galeries Rive-Nord en interviewant quelque 123 personnes.

Deuxième Présentation

Thème : «L'agencement optimal des commerces au sein d'un centre commercial»

Cette étude a été réalisée aux Galeries Rive-Nord. L'objectif de cette recherche est de proposer une nouvelle configuration d'un centre commercial. Cette nouvelle disposition se base sur le regroupement de commerces plutôt que sur l'éparpillement auquel on assiste actuellement.

La principale question de recherche était de savoir quel type d'agencement est préféré par le consommateur selon qu'il soit hédoniste ou utilitariste: le modèle actuel où les locataires sont éparpillés dans le centre commercial ou le modèle où les locataires sont regroupés par complémentarité ou regroupés par similarité.

6.4 Les cours enseignés par le professeur Jean Charles Chebat

Le professeur Jean Charles Chebat assure deux Cours au sein de l'école des HEC

- **"Marketing des Services"** Séminaire à la M.Sc :
100% de satisfaction de la part des étudiants qui ont suivi ce cours. (Exemples de commentaires : "je suis satisfait de mes apprentissages" rapporté à une moyenne de

3.8/4 des étudiants et " je recommande ce professeur" en moyenne 3.9/4. (Automne 1999).

- **"Marketing des Services"** Séminaire au Ph.D. :
Même thématique que le précédent avec une emphase sur la méthodologie et l'épistémologie.
- **"Comportement du Consommateur"** Cours de Bac
100% de satisfaction de la part des étudiants qui ont suivi ce cours (exemples de commentaires : "je suis satisfait de mes apprentissages" rapporté à une moyenne de 3.9/4 des étudiants et "je recommande ce professeur" en moyenne 3.8/4. (Hiver 2000).

6.5 Les cours de Certificat

Sous la direction du professeur Antoine Panet-Raymond

6.6 Bourse au Certificat

Une Bourse "Chaire de Commerce Omer DeSerres" (Certificat en commerce de détail et distribution) d'un montant de 2 500 dollars est remise chaque année à un ou une étudiante en Certificat

- Bourse remise à Mme **Laurence Harabagiu** lors de la cérémonie annuelle de remise des bourses dans l'amphithéâtre IBM de l'École des Hautes Études Commerciales le 15 avril 1998.
- Bourse remise à Monsieur **Jacques Richer** lors de la cérémonie annuelle de remise des bourses dans l'amphithéâtre IBM de l'École des Hautes Études Commerciales le 7 avril 1999.
- Bourse remise en Avril 2000 à Monsieur **Luc Rivest** qui a reçu un montant de 2 500\$.

6.7 Bourse au B.A.A

Cinq bourses "Omer DeSerres" d'un montant unitaire de 500 dollars ont été remises dans le cadre du cours "séminaire en distribution commerciale" à des étudiantes du programme de B.A.A.. (Mai 1999)

Sandra Lalancette

Orléana Lee

Nadia Frechette

Isabelle Éric

Assia Akouche

en ont été les heureuses récipiendaires.

6.8 Bourse de recherche Omer DeSerres

La bourse de recherche Omer DeSerres a été octroyée à **Mélanie Lévesque** qui effectue une recherche sur «*La personnalité des Magasins*».

Ce travail est dirigé par le professeur Alain D'Astous du service de l'enseignement du marketing, HEC

7. AUTRES ÉLÉMENTS RELATIFS AU RAYONNEMENT DE LA CHAIRE DE COMMERCE OMER DESERRES

7.1 Prix Omer DeSerres Living Legend of Marketing

Ce prix a été créé en 1998. Il a été remis pour la première fois au professeur **Sidney Levy** dans le cadre de la semaine *Portes ouvertes* à l'École des HEC. Le professeur Levy dont la longue carrière à la prestigieuse **Northwestern University** s'étend de 1958 à 1997, est considéré comme le fondateur de la psychologie du consommateur.

Le second récipiendaire est le professeur **Arch G. Woodside**, **Tulane University** - New Orleans, USA. (1999). Auteur prolifique, le professeur Woodside est dans le percentile le plus élevé des chercheurs les plus cités en marketing. Le prix *Living Legend of Marketing* lui a été remis lors d'une des conférences de la Chaire Omer DeSerres intitulée «*Improving your Mental Models and Sensemaking in Marketing and Customer Decision Making*», tenue le 26 octobre 1998 à l'amphithéâtre IBM.

Le troisième récipiendaire est le professeur **Morris Holbrook** de la **Columbia University** (2000). Il est tout aussi prolifique et diversifié dans son œuvre que le professeur Woodside. Son œuvre est centrale en marketing.

Cette année c'est le professeur **Louis «Pete» Bucklin** de l'**Université Berkeley** qui le recevra. Il est connu depuis longtemps pour sa contribution économique à la distribution.

Il est important de souligner que ce prix lui sera remis des mains du président de la Society of Marketing Advances lors du award luncheon. Ceci marque clairement la reconnaissance de la Chaire par une Association majeure du marketing.

7.2 Omer DeSerres Best Paper Award

Ce prix a été créé en 1997.

a)Le premier *Omer DeSerres Best Paper Award* a été remis par Monsieur Roger DeSerres aux auteurs du meilleur article présenté lors du "*Symposium on Retail and Service Environment Atmospheric Research*" qui a eu lieu du 23 au 25 octobre 1997. L'article couronné est intitulé "Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer" et a été présenté par **Barry J. Babin** de l'*University of Western Mississippi* et Jill S. Attaway de l'*Illinois State University*.

b)Chaque année depuis ce prix est remis au *luncheon award* de la *Society for Marketing Advances* . Ce qui confirme que la Chaire est reconnue comme une institution majeure de recherches dans le domaine du commerce de détail. Ce prix fut remis successivement à :

-Laurette **Dubé** et Sylvie **Morin**, McGill U. (1998)

-Sharon **Beatty** et Kris **Reynolds**, U.of Alabama (1999)

-Barry **Babin** , Jim **Boles**, U, of Mississippi (2000)

7.3 Entrevues et Articles dans les Médias

7.3.1 Articles de Presse

<i>Date</i>	<i>Journal</i>	<i>Titre</i>
<i>Jeudi 10 Juillet 1997</i>	La Presse	<i>Tête d'affiche</i>
<i>08 septembre 1997</i>	Forum	<i>Le Prix de l'American Marketing Association à Jean Charles Chebat</i>
<i>Mercredi 17 septembre 1997</i>	La Presse	<i>Tête d'affiche</i>
<i>Mardi 23 septembre 1997</i>	Le Journal de Montréal	<i>Le Mot de Jean Pierre Trudel</i>
<i>03 novembre 1997</i>	L'UQAM	<i>Lettres de l'UQAM</i>
<i>Novembre - Décembre 1997</i>	Interface	<i>Tableau d'honneur</i>
<i>Samedi 20 Décembre 1997</i>	Les Affaires	<i>Commerce de détail : à la recherche d'une valeur ajoutée</i>
<i>Samedi 20 Décembre 1997</i>	Les Affaires	<i>Qui sont les consommateurs?</i>
<i>Mercredi 31 Décembre 1997</i>	La Presse	<i>Tête d'affiche</i>
<i>Décembre 1997</i>	Commerce	<i>Téléphonie : la guerre des pubs</i>
<i>Décembre 1997</i>	ACR News	<i>News from the grapevine</i>
<i>Dimanche 4 Janvier 1998</i>	La Presse	<i>La personnalité de la semaine : Jean-Charles Chebat</i>
<i>Mardi 17 mars 1998</i>	La Presse	<i>Tête d'affiche</i>
<i>Lundi 23 Mars 98</i>	Forum	<i>Trois nouveaux membres de la Société Royale</i>
<i>Samedi 18 Avril 98</i>	Les Affaires	<i>Restauration Rapide : Trop de joueurs, moins de profits</i>
<i>Samedi 18 Avril 98</i>	Les Affaires	<i>Gestion d'une McCrise</i>
<i>Avril 1998</i>	Protégez-vous	<i>Consommateurs Consommé- le consommateur un animal... dépensant</i>
<i>12/05/99</i>	L'Usine Nouvelle (Revue française des affaires)	<i>Donnez une identité sonore à vos produits. Outil de différenciation très fort, le son va prendre une importance de plus en plus grande</i>
<i>12/06/99</i>	Les Affaires	<i>L'impartition marketing est en croissance</i>
<i>18/08/99</i>	La Presse	<i>Eaton : les fournisseurs sur les dents</i>
<i>08/09/99</i>	La Presse	<i>Les outlets revus et corrigés par Ivanhoe</i>
<i>23/10/99</i>	Les Affaires	<i>Seule, la technologie ne peut rien</i>
<i>06/11/99</i>	La Presse	<i>Fusions et acquisitions font danser les cotes</i>
<i>20/11/99</i>	Les Affaires	<i>Les internautes ne sont pas des martiens</i>
<i>03/06/00</i>	Les Affaires	<i>Une bonne atmosphère fait grimper les ventes</i>
<i>03/06/00</i>	Les Affaires	<i>Survivre grâce à de meilleurs services</i>
<i>11.09.2000</i>	Forum	<i>Prix du livre Pricewaterhouse</i>

		<i>Coopers pour Jean-Charles Chebat</i>
3.10.2000	La Presse	<i>La bourse ou la vie? La simplicité volontaire est-elle un choix d'avenir? Qu'en pensent nos penseurs?</i>
11.11.2000	Les Affaires	<i>Encore plusieurs irritants aux yeux des cyberacheters</i>
Mars /Avril 2001	Canadian Retailer	<i>Good Vibrations</i>

En plus de quelques autres revues étrangères :

Revues françaises des affaires : *Linéaires*.

Revues et journaux quotidiens israéliens : *Shivuk (marketing), Aartz, Yediot A'haronot*

Revue polonaise : *AIDA – Psychologia reklamy*

7.3.2 Entrevues Télévisées

- Entrevue accordée par Jean-Charles Chebat à LCN: *Décembre 1999* :

Sujet : La Publicité adressée aux Adolescents

- Entrevue accordée à *Youth news* (Canal Éducationnel de l'Ontario): *Novembre 1999*

Sujet : La Consommation des Cigarettes chez les Adolescents

- Entrevue accordée à Canal Vie : *31 Octobre 2000*.

Sujet : Le comportement des consommateurs dans les grands magasins d'épicerie

Émission diffusée le 14 novembre 2000 à 7h330.

- Entrevue accordée à CBC Radio-Canada

Émission : "Lisa" diffusée en direct. Le professeur Chebat a participé à une discussion sur le nouveau livre de Faith Popcorn dans lequel l'auteur soutien que : " 80% des décisions d'achat sont prises par des femmes".

7.3.3 Autres entrevues :

27 février 2001 : Retail Council of Canada (Mme Wintrob) : Entrevue avec le professeur Jean-Charles Chebat.

7.3 Accords de Partenariats et liens avec le monde académique et le monde des affaires :

- La Chaire de Commerce Omer DeSerres a contribué à développer des liens entre l'École des HEC et le Conseil National sur le Franchisage et le Partenariat.
- La Chaire Omer DeSerres est à l'origine de deux programmes de coopération avec des universités françaises :
 - EDHEC
 - Paris Panthéon

Et d'un troisième accord en cours de préparation avec l'I.G.R - Rennes