

Maître de Conférences en Sciences de Gestion – Spécialité Marketing

Domaines de recherche académique

Comportement du consommateur, biais de perception, consommation responsable.

Formation

2010-2014 **Doctorat en Sciences de Gestion**, Université Paris-Dauphine. Thèse soutenue le 5 décembre 2014 : « *Les freins à l'achat d'occasion en ligne : le rôle des lois de la magie sympathique* ». Proposition pour le prix de thèse.

Directeurs de thèse : Pr Denis Guiot (Université Paris-Dauphine)
Pr Emmanuelle Le Nagard (ESSEC)

Jury : Pr Dominique Roux (Université Paris Sud - Rapporteur)
Pr Eric Vernet (IAE, Université de Toulouse 1 Capitole - Rapporteur)
Pr Joël Brée (IAE, Université de Caen Basse Normandie - Suffragant)

2001-2005 **Master en Management, ESSEC**. Spécialisation Vente et Stratégie Marketing.

2001-2004 **Licence en Droit, Université de Cergy-Pontoise**, mention Assez Bien.

1999-2001 Classe préparatoire aux grandes écoles de commerce, Lycée Berthollet à Annecy.

Activités de recherche

Articles de recherche

- Bezançon M., Guiot D. et Le Nagard E. (2019), « Le rôle de la contagion physique négative dans un achat d'occasion en ligne », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 34, n°3, p. 3-30.
- Larceneux F., Bezançon M., Lefebvre T. (2018), L'effet de « révélation asymétrique » : Influence de l'augmentation du nombre de photos sur l'imagerie mentale et les réponses comportementales selon le niveau de gamme, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 33, n°3, p. 34-64.

Communications dans des congrès avec comité de lecture

- Bezançon M., Bonnefoy-Claudet L., Le Borgne G. et Morrongiello C., « Fair, Confusing, Opportunist, Outstanding or Accessory? Understanding guests' perceptions of hotels' green practices », *11th International Research Meeting in Business and Management (IRMBAM)*, online, juillet 2022.
- Bezançon M., Le Borgne G. et Morrongiello C., « When technology meets nutrition: do apps contribute to food well-being (FWB)? », *15ème journée AFM (Association Française du Marketing) du Marketing Agroalimentaire*, Montpellier, septembre 2020.
- Bezançon M., Le Borgne G. et Morrongiello C., « When technology meets nutrition: do apps contribute to food well-being (FWB)? », *36ème congrès annuel de l'Association Française du Marketing (AFM)*, mai 2020.
- Bezançon M., Le Borgne G. et Morrongiello C., « When technology meets nutrition: do apps contribute to food well-being (FWB)? », *18ème Colloque sur le Marketing Digital*, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, septembre 2019. Prix du Best Paper.
- Larceneux F., Bezançon M. et Lefebvre T., « Commission Unfairness Beliefs in brokerage services : the illusion of a bad deal », *5ème séminaire CREM (Center for Real Estate Management)*, Université Paris-Dauphine, avril 2019.

- Morrongiello C., Bezançon M. et Bonnefoy-Claudet L., « #Silentmajority, #lurkposter, #hybridconsumer: understanding new lurking behaviours », 17^{ème} Colloque sur le Marketing Digital, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, septembre 2018.
- Bezançon M., Guiot D. et Le Nagard E., « Should sellers tell the story of second-hand products? The influence of symbolic contagion on a second-hand purchase », 46^{ème} congrès annuel de l'Association Européenne du Marketing (EMAC), Groningen, mai 2017.
- Bezançon M., Guiot D. et Le Nagard E., « Should sellers tell the story of second-hand products? The influence of symbolic contagion on a second-hand purchase », 33^{ème} congrès annuel de l'Association Française du Marketing (AFM), Tours, mai 2017.
- Bezançon M., Guiot D. et Le Nagard E., « How can retailers reduce perceived risk for second-hand online shopping? Exploratory analysis and suggestion of a new theoretical framework », 42^{ème} congrès annuel de l'Association Européenne du Marketing (EMAC), Istanbul, juin 2013.
- Bezançon M., Guiot D. et Le Nagard E., « Comment les distributeurs peuvent-ils réduire le risque perçu pour un achat d'occasion sur Internet ? Analyse exploratoire et proposition d'un nouveau cadre théorique », 29^{ème} congrès annuel de l'Association Française du Marketing (AFM), La Rochelle, mai 2013.
- Bezançon M., « Pourquoi les consommateurs n'achètent-ils pas d'occasion ? Une analyse exploratoire », 28^{ème} congrès annuel de l'Association Française du Marketing (AFM), Brest, mai 2012.

Distinctions

- Finaliste du prix de thèse AFM-FNEGE au congrès annuel de l'Association Française du Marketing (AFM), Marrakech, mai 2015.

Autres

- Colloque doctoral de l'Association Française du Marketing (AFM), La Rochelle, mai 2013.
- Programme doctoral du Centre Européen de Formation à la Gestion (CEFAG) de la FNEGE, promotion 2013.
- Séjour de recherche à la Cass Business School de Londres auprès du Professeur Vince Mitchell, février 2013.

Activités d'enseignements

2016-auj.	Maître de Conférences, Université Savoie Mont Blanc, IUT d'Annecy, département Techniques de Commercialisation (TC). Disciplines enseignées : - Etudes Marketing (CM et TD, DUT 1 et 2) - Techniques quantitatives (CM et TD, DUT 1 et 2) - Méthodologie des études de marché (CM et TD, Master 2 à l'IAE) - Fondamentaux du marketing (CM et TD, DUT 1) - Concepts et stratégies marketing (CM et TD, DUT 1) Encadrement de mémoires d'initiation à la recherche (Master 1 à l'IAE). Responsable des projets tuteurés pour les DUT TC initiaux 1 et 2.
2013-2014	Enseignant vacataire, Université Paris-Dauphine, ISG, INSEEC. Disciplines enseignées : - Statistiques appliquées au Marketing (CM et TD, Master 1) - Marketing de la grande consommation (CM et TD, Licence 1) - Marketing Social (CM et TD, Master 1)
2011-2013	ATER à temps partiel, Université Paris-Dauphine. Disciplines enseignées : - Statistiques appliquées au Marketing (CM et TD, Master 1) - Introduction au Marketing (TD, Licence 3) Encadrement de mémoires d'initiation à la recherche (Master 1).
2010-2011	Enseignant vacataire, Université Paris-Dauphine Disciplines enseignées : - Introduction au Marketing (TD, Licence 3)

Expérience professionnelle hors enseignement

- 2009-2010** **Kraft Foods Europe**, Zürich, Suisse.
Analyste des Relations Consommateurs dans l'équipe Services Marketing
- 2005-2007** **Agence de publicité 180 (réseau TBWA)**, Amsterdam, Pays-Bas.
Planneur stratégique pour les marques Omega, Adidas Women, Motorola, Glenfiddich

Compétences linguistiques et informatiques

- Anglais** **Courant** (4 ans en langue de travail, First et Advanced Cambridge Certificates, TOEFL iBT 119/120).
- Allemand** **Niveau avancé** (TELC Zertifikat Deutsch B2 note 1).
- Néerlandais** **Niveau avancé** (langue utilisée dans la vie quotidienne pendant 3 ans).
- Informatique** Maîtrise des logiciels Microsoft Office, Business Objects, SPSS, Sphinx.