



MAILLE Virginie

Contact

V.maille@skema.edu

Tél : (33) 4 93 95 44 82

Professor of marketing

Nationality : French

Educational background

Qualified « maître de conférences »

Section 06 (of National Education Board), March 2000 and March 2005.

Doctorate in Management studies

Université Montpellier I, December 1999 (highest honours, with unanimous congratulations of jury)

DEA (1st year of PhD studies) in Management studies - Marketing

Institut d'Administration des Entreprises, Université Aix-Marseille III, 1991.

Maîtrise (equivalent to Master level), Economics

Université Aix-Marseille III, 1990

Licence (equivalent to Bachelor's level), Economics

Université Aix-Marseille III, 1989.

Deug, Economics

Université Aix-Marseille III, 1988.

Deug Psychology

Université Aix-Marseille I, 1984

Academic appointments

Academic director of the GE3 specialization : Marketing and Business Development (since 2007)

Member of **research steering** committee, (2001-2003 ; and since september 2005)

Member of **library** committee, (2000-2003)

Member of **pedagogic** committee, (2002-2004)

Courses taught

Marketing 1 : Analysing Demand (GE1)
Consumer Behavior (GE1-GE2-GE3)
Advanced Market Research (GE3)
Sensory Marketing (GE3– IAE Nice – IAE Rennes)
Business Simulation (GE3)
Research in Management (ESA)
Quantitative Methods in Management (ESA Beyrouth)
Market Research (GE3, Executive Program ESA).

Professional experience

Professor of marketing, CERAM Sophia-Antipolis, september 2000 to present
Visiting Professor

- ESA Beyrouth (Lebanon), november 2002 to present
- IAE Rennes and Nice, 2006

Part-time professor of marketing

- EDHEC & ESPEME (Nice), 1996-2000 ;
- Université de Toulon et du Var - UFR LEA, 1992-1996 ;
- Université de Toulon et du Var - IUT Techniques de Commercialisation, 1992-1995.

Consulting activities

La Poste (2003-2004)
Mane (2003 ; 2008)
Virbac (2004-2007)

Experience abroad

ESA Beyrouth (Lebanon), Visiting Professor since november 2002

Research interests

Consumer Behavior
Sensory Marketing

Intellectual Contribution

1 – Discipline based scholarship

1.1 – articles in discipline based journals (peer-reviewed)

(2006), “Ambient scents in government offices: Direct and indirect effects and moderating variables”, Latin American Advances In Consumer Research, 1, ed. Luna D., Monterrey, Association for Consumer Research.

(2005), “A cross-cultural study of the persuasive effects of sexual and fear appealing messages: A comparison between France, Denmark, Thailand and Mexico”, *Asia Pacific Advances In Consumer Research*, 6, ed. Ha Y-W. & Hi Y., Seoul, Association for Consumer Research, 140-150. Co-auteurs : V.DeBarnier, K.Gallopel et P.Valette-Florence.

(2003), « L’influence des odeurs sur le consommateur : la tendance à la recherche de sensations et au comportement exploratoire comme variables modératrices », *Revue Française du Marketing*, 194, 4/5, 49-63.

(2001), « L’incidence des stimuli olfactifs : un état des recherches », *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 2, (juin 2001), 51-75.

1.2 – papers presented at scholarly meetings (peer-reviewed)

(2007), « l’intensité du goût et de la couleur de produits alimentaires : l’influence de l’incongruence perçue sur l’acceptabilité », congrès annuel de l’Association Française du Marketing, mai-juin 2007, Aix le Bains

(2006), congrès annuel ESCP-EAP/Université Ca’Foscari Venise, janvier 2006, Venise.

(2006), “Ambient scents in government offices: Direct and indirect effects and moderating variables”, *Advances In Consumer Research*, Monterrey.

(2005), « L’influence de parfums ambiants au sein du point de vente d’un service public : le rôle de variables médiatrices et modératrices », Congrès Annuel de l’Association Française du Marketing, 19 et 20 mai 2005, Nancy.

(2005), « Parfumer les points de vente d’un service public : suffit-il que « ça sente bon » ? », congrès annuel ESCP-EAP/Université Ca’Foscari Venise, janvier 2005, Paris.

(2004), “A cross-cultural study of the persuasive effects of sexual and fear appealing messages: A comparison between France, Denmark, Thailand and Mexico”, congrès *Advances In Consumer Research*, Seoul. Co-auteurs : V.DeBarnier, K.Gallopel et P.Valette-Florence.

(2004), « Impact des messages à caractère choquant sur la persuasion publicitaire : une étude interculturelle », congrès annuel de l’Association Française du Marketing, St Malo. Co-auteurs : V.DeBarnier, K.Gallopel et P.Valette-Florence.

(2004), « L’influence des odeurs sur le consommateur : le profil d’implication comme variable modératrice », congrès ESCP-EAP/Université Ca’Foscari, Venise.

(2003), « la mesure de l’impact des odeurs de produits ou d’espaces commerciaux : quelle validité ? », conférence annuelle Association Le Sensolier, Paris.

(2003), « Pratiques et recherches en marketing sensoriel : défis et perspectives », colloque Association Française du Marketing / « communiquer le sensoriel », (13 et 14 mars).

(2002), « L’incidence des stimuli olfactifs : le niveau optimal de stimulation et le comportement exploratoire comme variables modératrices », Congrès sur les Tendances marketing en Europe, organisé par l’ESCP-EAP et l’Université Ca’Foscari de Venise, Paris (janvier).

(2000), « La réponse du consommateur au produit parfumé : l’incidence de la congruence de l’odeur », Congrès sur les Tendances marketing en Europe, organisé par l’ESCP-EAP et l’Université Ca’Foscari de Venise, Venise (novembre).

1.3 – papers presented at research seminars

2006 - « L’influence des propriétés sensorielles du produit alimentaire sur l’authenticité perçue et la préférence : le rôle de la congruence », CERAM research seminar

2007 – « l’intensité du goût et de la couleur de produits alimentaires : l’influence de l’incongruence perçue sur l’acceptabilité », CERAM research seminar

1.6 – Chapters in scholarly books

2006 – Comment gérer les sensations tactiles ? (with Edouard Siekierski), in Rieunier S., *Le marketing sensoriel du point de vente*, Dunod, Paris.

1.8 – Reviewing

Reviewing for

- Journals :
 - “Decisions Marketing” since January 2006
 - Advances in Consumer Research, 2004

- Conferences

Advances in Consumer Research, 2004

Association Française du Marketing 2003, 2004, 2005, 2006

« Communiquer le sensoriel » (colloque université de Montpellier – AFM) de mars 2003

ESCP-EAP/Université Ca’Foscari, 2003, 2004, 2006

Congrès Réseau méditerranéen de l’enseignement en management, 2006

Congrès Ethienne Thill, 2006

(2003), critique bibliographique pour : la revue Recherche et Applications en Marketing (vol 18, n°1, p.127-131). Ouvrage : Rieunier S. (2002), *le marketing sensoriel du point de vente*, Dunod, Paris.

(2007), critique bibliographique pour : la revue Recherche et Applications en Marketing (vol 22, n°1, p.113-116). Ouvrage : Perrouty S. (2006), *La rhétorique des senteurs*, Collection Communication Sociale, « série Essais et thèses », L’Harmattan.

1.9 – Other

- Conference organisation (with review process)

Association Française du Marketing Conference : « Sensory Marketing », June 2002, CERAM Sophia Antipolis. 80 participants (professionals and researchers)

2 – Contributions to practice :

2.1 – Articles in professional or trade journals or magazines,

(2004), « La incidencia de los estímulos olfativos en el punto de venta : el ejemplo de Correos », Revue électronique Perceptnet 19/05.

2.2 – Significant presentations at trade meetings

(2005), Table ronde sur l’influence du son en marketing, Congrès “les trophées de la communication”, organisée par l’AFREP, Cannes.

-(2004), « the effect of olfactory stimuli on consumer behaviour : olfaction and the retailing environment », congrès Association Perceptnet Barcelone.

(2004), « L’influence des stimuli olfactifs sur le consommateur, l’exemple de La Poste », Journée Eurosyn, 11 mars.

(2003), « Pratiques et recherche en Marketing Olfactif : défis et perspectives », colloque « marketing sensoriel » organisé par Repères, le pôle de veille et d’analyse marketing EDF R&D, le printemps de la recherche – Innovation commerciale et analyse marketing, (6 juin), Paris.

(2003), « Optimiser la sensorialité de son point de vente pour séduire le consommateur », table ronde dans le cadre de la journée « les enjeux commerciaux du marketing sensoriel, 13 novembre, Negocia.

(2002), « Tourisme et marketing sensoriel : vers un tourisme des 5 sens ? », Congrès annuel de la Fédération Nationale des Offices du Tourisme et Syndicats d'Initiative, Tours. Co-auteur : Dimanche F.

(2001), « L'incidence des stimuli olfactifs », communication dans le cadre du séminaire en marketing sensoriel organisé par l'ICAD (Institut des Cadres Dirigeants) et la revue Stratégies, (janvier).

2.9 – Others

- Surveys for companies

(2008), le marché du chewing gum, le point de vue des consommateurs, Mane

(2007), Packaging test, Pet Food Virbac

(2006), Understanding Non Compliance, Virbac

(2005), La légitimité de la vente au comptoir, Virbac

3 – Learning and pedagogical research :

3.1 – Articles or cases with instructional materials in refereed learning oriented journals

(2001), « Parfums de shampooing » (co-auteur : Jean Dufer), CCMP.

Membership of academic associations/networks

- Association For Consumer Research
- Association Française du Marketing