

Simon NYECK
Professeur enseignant

nyeck@essec.edu

Département: Marketing
Campus de Cergy

DIPLÔMES

DIPLÔMES

1992	Ph.D. en Marketing (ESSEC Business School France)
1992	Doctorat en Marketing, Comportement du Consommateur (Consumer behavior) (Université Paris Dauphine-PSL France)
1999	Professeur Habilité à diriger des recherches, DMSP (Université Paris Dauphine-PSL France)

CERTIFICATS

2006	ITP (International Institute for Management Development (IMD) Suisse)
2011	GCPCL (Harvard Business School États-Unis)

CARRIÈRE

POSITIONS ACADÉMIQUES PRINCIPALES

2000 - 2010-08-31	Professeur associé (ESSEC Business School France)
2010 - Présent	Professeur enseignant (ESSEC Business School France)
1992 - 2000-06-30	Professeur (Université Laval Canada)
1999 - 2000-06-30	Professeur visitant (ESSEC Business School France)

AUTRES POSITIONS ACADÉMIQUES

2016 - 2020-06-30 Professeur titulaire de la chaire Management des Savoir-Faire d'Exception
(ESSEC Business School France)

PUBLICATIONS

ACTES D'UNE CONFÉRENCE

[OURAHMOUNE, N. et NYECK, S. \(2008\). Gender Values and Brand Communication: The Transfer of Masculine Representations to Brand Narratives. Dans: *Advances in Consumer Research - European Conference Proceedings 2008*. Association for Consumer Research \(ACR\), pp. 181-188.](#)

[BERGADAA, M. et NYECK, S. \(1991\). Induction and Deduction in Marketing Research. Dans: *Marketing Thought Around the World - Proceedings of the 20th Annual Conference of the European Marketing Academy*. Financial Management Association \(FMA\), pp. 185-205.](#)

[BERGADAA, M., NYECK, S. et STELLA-BOURDILLON, B. \(1993\). Le théâtre, de la création à la culture : quelle place pour le marketing ? Dans: *Actes de la deuxième conférence internationale sur le Management des Arts et de la Culture*. HEC.](#)

[PONS, F., LAROCHE, M., MOURALI, M. et NYECK, S. \(2001\). Why do We Consume Sporting Events? Scale Development and Buying Implications. Dans: *2001 AMA Summer Educators' Proceedings Vol. 12: Enhancing Knowledge Development in Marketing*. American Marketing Association \(AMA\), pp. 28-30.](#)

[NYECK, S. et ROUX, E. \(1997\). WWW as a Communication Tool for Luxury Brands : Compared Perceptions of Consumers and Managers. Dans: *Proceedings of the 2nd International Research Seminar on Marketing Communications and Consumer Behavior 1997*. IAE Aix-en-Provence, pp. 296-316.](#)

[NYECK, S. et ROUX, E. \(1997\). Internet : Communication de luxe et gestion de la marque. Dans: . St John's: Administrative Sciences Association of Canada \(ASAC\), pp. 123-133.](#)

[NYECK, S., LADHARI, R., MORALES, M. et PONS, F. \(2001\). Consumption Patterns of Movies In Latin America. Dans: . Brisbane: International Association of Arts and Cultural Management \(AIMAC\), pp. 99-109.](#)

[NYECK, S. et ROUX, E. \(1997\). "Internet : Communication du Luxe et Gestion de Marque". Dans: *ASAC'97 \(Association Sciences Administration Canada\)*. pp. 123-133.](#)

[LADHARI, R., MORALS, M., NYECK, S. et PONS, F. \(2001\). Consumption Patterns of Leisure Activities: The Case of Movies and Sporting Events. Dans: *Rethinking European Marketing -*](#)

[Proceedings of the 30th EMAC Conference \(CD-Rom\). European Marketing Academy \(EMAC\).](#)

[NYECK, S., MORALES, M., LADHARI, R. et PONS, F. \(2002\). Evaluation of 10 Years of use of the Measurement of Service Quality: The Case of SERVQUAL Instrument. Dans: 31st EMAC Conference. European Marketing Academy \(EMAC\).](#)

[ROUX, E. et NYECK, S. \(2000\). La relation des hommes à la beauté : étude exploratoire dans le domaine des produits cosmétiques. Dans: Actes du 16ème Congrès International - Montréal. HEC Montreal, pp. 901-901.](#)

[NYECK, S., MORALES, M., LADHARI, R. et PERREAULT, S. \(2001\). La validité de Servqual : Evaluation des pratiques de recherche à travers divers secteurs. Dans: ASAC 2001: A Management Odyssey. ASAC & IVEY, pp. 21-31.](#)

[BOULAIRE, C., LADHARI, R. et NYECK, S. \(2004\). Le concept de fidélité revisité par une étude qualitative des relations à un site web. Dans: Actes de la 3ème Journée Nantaise de Recherche sur le e-marketing. Association Française du Marketing \(AFM\).](#)

[OURAHMOUNE, N. et NYECK, S. \(2008\). Male Consumers Entering the Private Sphere: An Exploratory Investigation of French Male Rituals and Fears Around Lingerie for Male Consumption. Dans: 9th Advances in Consumer Research on Gender, Marketing and Consumer Behavior Proceedings. Association for Consumer Research \(ACR\).](#)

[LADHARI, R., MORALES, M., NYECK, S. et PONS, F. \(2001\). Profils d'attitudes par rapport aux loisirs culturels : l'exemple des spectacles cinématographiques. Dans: AIMAC 2001 Proceedings. International Association of Arts and Cultural Management \(AIMAC\), pp. 99-109.](#)

[NYECK, S., PARADIS, S., COSTER \(DE\), L. et BOURDEAU, L. \(2001\). Profils de satisfaction des consommateurs par rapport aux événements culturels : l'exemple du festival de jazz. Dans: AIMAC 2001 Proceedings. International Association of Arts and Cultural Management \(AIMAC\), pp. 110-119.](#)

[XUEREB, J.M., NYECK, S., PARADIS, S. et CHEBAT, J.C. \(1994\). Tendances à innover des consommateurs : évaluation empirique de la validité d'une échelle de mesure de l' "Innovativeness" dans un contexte transculturel. Dans: Actes du Xe Congrès de l'AFM. Association Française du Marketing \(AFM\), pp. 203-228.](#)

[BERGADAA, M. et NYECK, S. \(1993\). Time Orientation and Cognitive Enrichment Influences on Consumer Attitudes towards a Cultural Activity : A Meaning Structure Analysis. Dans: Marketing for the New Europe : Dealing with Complexity - Proceedings of the 22nd Annual Conference of the European Marketing Academy. ESADE Business School, pp. 165-181.](#)

[NYECK, S. et ROUX, E. \(2003\). Valeurs culturelles et attitudes par rapport au luxe : l'exemple du Québec. Dans: Actes de la Conférence ASAC : Association des Sciences Administratives Canadienne, 2003. Administrative Sciences Association of Canada \(ASAC\).](#)

[OURAHMOUNE, N., NYECK, S. et TSALA, D. \(2008\). Store Display of New masculine Aesthetic](#)

[Codes: A Semiotic Approach. Dans: *Latin America Advances in Consumer Research August*. Association for Consumer Research \(ACR\).](#)

[NYECK, S. et PONS, F. \(1998\). Développement et validation d'un outil de mesure de l'orientation des consommateurs par rapport aux événements sportifs \(OES\). Dans: . Bordeaux:](#)

[NYECK, S., LADHARI, R. et DHRIF, H. \(1999\). La recherche postmoderne en marketing : illustration par l'analyse des typologies de shopping sur web. Dans: . Tunis:](#)

[NYECK, S., XUEREB, J.M., LADHARI, R. et GUEMARRA, L. \(2000\). Typologie d'attitudes de shopping sur Web. Dans: . Montréal: Association Française du Marketing \(AFM\), pp. 619-630.](#)

[VEG, N. et NYECK, S. \(2007\). Brand Gender and Cross-gender Extensions. Dans: *Thought Leaders International Conference on Brand Management \(CD-Rom\)*. University of Birmingham.](#)

COMMUNICATIONS DANS UNE CONFÉRENCE

[NYECK, S., XUEREB, J.M. et PARADIS, S. \(1996\). Some Correlates of French Consumer Vacation Preferences.](#)

[CHEBAT, J.C., NYECK, S., PARADIS, S. et XUEREB, J.M. \(1995\). Standardisation ou adaptation des échelles de mesures à travers différents contextes nationaux : l'exemple d'une échelle de mesure de l'innovativité.](#)

[NYECK, S. et ROUX, E. \(2001\). Does Product Category Matters in Marketing Luxury Brands Via WWW: Constrasting Consumers and Managers Views.](#)

[NYECK, S., CHAUVIN, M. et VEG-SALA, N. \(2011\). Branding Diversity: Diversity Representations in French Brands Communication. Dans: 3rd Annual Conference: Alliance for Research on Corporate Sustainability.](#)

DOCUMENTS DE TRAVAIL

[BERGADAA, M. et NYECK, S. \(1991\). *A Comprehensive Approach of a Leisure Cultural Activity : The Example of Theater*. ESSEC Business School.](#)

[BERGADAA, M. et NYECK, S. \(1990\). *Induction et déduction dans la recherche en marketing*. ESSEC Business School.](#)

[NYECK, S., MORALES, M. et LADHARI, R. \(2001\). *Assessment of Servqual Validity: An Evaluation of 10 Years of Use of the Measurement of Service Quality*. ESSEC Business School.](#)

[XUEREB, J.M., NYECK, S., PARADIS, S. et CHEBAT, J.C. \(1994\). *Influence de la culture sur les tendances à innover des consommateurs : évaluation empirique de la validité d'une échelle de*](#)

[mesure de l' "innovativeness" au Canada et en France. ESSEC Business School.](#)

[BERGADAA, M., STELLA-BOURDILLON, B. et NYECK, S. \(1993\). Le théâtre, de la création à la culture : quelle place pour le marketing ? ESSEC Business School.](#)

[NYECK, S. et PONS, F. \(2001\). Orientation des consommateurs par rapport aux événements sportifs \(OES\) : proposition et validation d'un outil de mesure. ESSEC Business School.](#)

[LADHARI, R., MORALES, M., NYECK, S. et PONS, F. \(2001\). Profils d'attitudes par rapport aux loisirs culturels : l'exemple des spectacles cinématographiques. ESSEC Business School.](#)

[NYECK, S., PARADIS, S., COSTER \(DE\), L. et BOURDEAU, L. \(2001\). Profils de satisfaction des consommateurs par rapport aux événements culturels : l'exemple du festival de jazz. ESSEC Business School.](#)

[NYECK, S. \(2001\). Représentations masculines des produits cosmétiques : étude exploratoire auprès de la population "Gay". ESSEC Business School.](#)

[XUEREB, J.M., NYECK, S., PARADIS, S. et CHEBAT, J.C. \(1994\). Tendances à innover des consommateurs : évaluation empirique de la validité d'une échelle de mesure de l' "Innovativeness" dans un contexte transculturel. ESSEC Business School.](#)

[NYECK, S. et ROUX, E. \(1997\). WWW as a Communication Tool for Luxury Brands: Compared Perceptions of Consumers and Managers. ESSEC Business School.](#)

[NYECK, S. et ROUX, E. \(1996\). WWW comme outil de communication : quelle adéquation avec le secteur du luxe ? ESSEC Business School.](#)

CHAPITRES

[NYECK, S. et VEG, N. \(2007\). Genre de la marque et stratégies d'innovation marchés : quelles implications pour la gestion des marques ? Dans: L'art de l'innovation. 1st ed. L'Harmattan, pp. 117-124.](#)

[NYECK, S., BOURDEAU, L. et PARADIS, S. \(1997\). Botanical Garden and Satisfaction of the Tourist : An Explanatory Measurement of the Experience. Dans: Quality Management in Urban Tourism. 1st ed. John Wiley & Sons, Inc. pp. 253-264.](#)

[NYECK, S. et DESMET, P. \(1999\). La vente directe et le marketing direct. Dans: Manuel de Gestion . 1st ed. Paris: Ellipses, pp. 467.](#)

[NYECK, S., VOLLE, P. et MACE, S. \(1999\). Le marketing du point de vente. Dans: Manuel de Gestion. 1st ed. Paris: Ellipses, pp. 473.](#)

ARTICLES

[NYECK, S. et HOUDE, S. \(1997\). L'implantation des entreprises de luxe sur le WWW : un état des lieux. *Décisions Marketing*, 9, pp. 45-61.](#)

[PONS, F., NYECK, S. et MOURALI, M. \(2006\). Consumer Orientation Toward Sporting Events. Scale Development and Validation. *Journal of Service Research*, pp. 276-287.](#)

[DANO, F., ROUX, E. et NYECK, S. \(2003\). Les hommes, leur apparence et les cosmétiques : approche socio-sémiotique. *Décisions Marketing*, pp. 1-12.](#)

[PONS, F., LAROCHE, M., NYECK, S. et PERREAULT, S. \(2001\). Role of Sporting Events as Ethnoculture's Emblems: Impact of Acculturation and Ethnic Identity on Consumers' Orientation Toward Sporting Events. *Sport Marketing Quarterly*, pp. 231-240.](#)

[NYECK, S., PARADIS, S., XUEREB, J.M. et CHEBAT, J.C. \(1996\). Standardisation ou adaptation des échelles de mesure à travers différents contextes nationaux : l'exemple d'une échelle de mesure de l'innovativité. *Recherche et Applications en Marketing*, pp. 57-74.](#)

[NYECK, S. \(2016\). Emotion: Love Wins. *Reflets Hors-Série ESSEC Knowledge*, \(2\), pp. 82-83.](#)

[BERGADAA, M. et NYECK, S. \(1992\). Recherche en marketing : un état des controverses. *Recherche et Applications en Marketing*, pp. 23-44.](#)

[BERGADAA, M. et NYECK, S. \(1995\). Quel marketing pour les activités artistiques : une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre. *Recherche et Applications en Marketing*, pp. 27-45.](#)

[NYECK, S. \(2002\). Représentations masculines des produits cosmétiques : étude exploratoire auprès de la population "gay" canadienne. *Revue Française du Marketing*, pp. 101-111.](#)

[NYECK, S. \(2004\). Luxury Brands Online and Offline: The Case of French Brands. *Retail Digest*, pp. 20-24.](#)

ARTICLES OU VIDÉOS DE VULGARISATION

[NYECK, S. et VEG, N. \(2006\). Genre de la marque et conquête de nouveaux marchés. *Les Echos*, pp. 2-3.](#)

ACTIVITÉS DE RECHERCHE

Membre d'une association académique

1991 - Présent: Membre de l'European Marketing Academy (EMAC)

1991 - Présent: Membre de l'American Marketing Association (AMA)
1991 - Présent: Membre de l'Association Française de Marketing
1994 - Présent: Membre de l'Association des Sciences Administratives Canadiennes (ASAC)
1991 - Présent: Membre de l'Association for Consumer Research (ACR)