

**Email :**

christian.dianoux@univ-lorraine.fr

Alma mater :

Université de Lorraine

Sujet(s) de recherche :

Communication persuasive

Comportement du consommateur

Cross-culturel

Christian DIANOUX

Professeur émérite

Université de Lorraine / IAE Metz School of Management

MARKETING

Christian DIANOUX est Professeur des universités à l'Université de Lorraine. Il mène ses recherches au sein du CEREFIGE où il est responsable de l'équipe thématique Marketing et membre de l'axe prioritaire scientifique « Communication Persuasive des Organisations ». Il enseigne à l'IAE Metz School of Management où il codirige le master Marketing Vente. Membre de l'Association Française de Marketing et de l'Academy of Marketing Science, ses travaux de recherche s'inscrivent principalement dans le champ de la communication persuasive des organisations. Ils ont été publiés dans différentes revues académiques nationales et internationales, et présentés dans de nombreuses conférences. Il est par ailleurs membre de l'Editorial Board de *International Marketing Review* et reviewer dans plusieurs revues académiques.

Fonctions

Publications académiques

77 documents

Articles dans une revue 30 document

- Christian Dianoux, Sandrine Heitz-Spahn. Éditorial – Le marketing face à cinq défis managériaux actuels. *Projectics / Proyética / Projectique*, 2023, 34 (1), pp.5-9. .
- Nora Bezaz, Christian Dianoux, Géraldine Thévenot. La mesure de la satisfaction a-t-elle toujours du sens quelle que soit l'activité ? : Le cas des Ehpad. *Revue management & avenir*, 2022, 127 (1), pp.59-82. .
- Christian Dianoux, Béatrice Siadou-Martin. Eclairages sur la communication des entreprises lors de la crise de la COVID-19 : que dire et comment le dire ?. *Projectics / Proyética / Projectique*, 2020, 3 (27), pp.9-20. .
- Christian Dianoux, Béatrice Siadou-Martin. Communication persuasive des organisations : entre continuité et innovation ?. *Projectics / Proyética / Projectique*, 2020, 3 (27), pp.5-7. .
- Christian Dianoux, Sandrine Heitz-Spahn, Béatrice Siadou-Martin, Géraldine Thévenot, Hélène Yildiz. Nudge: A relevant communication tool adapted for agile innovation. *Journal of Innovation Economics & Management*, 2019, 28 (1), pp.7. .
- Christian Dianoux, Béatrice Siadou-Martin. La complexité des marchés, une source d'innovation pour le marketing ?. *Projectics / Proyética / Projectique*, 2018, 21 (3), pp.5-7. .
- Altaf Merchant, John B. Ford, Christian Dianoux, Jean-Luc Herrmann. Development and validation of an emic scale to measure ad-evoked nostalgia in France. *International Journal of Advertising*, 2016, 35 (4), pp.706 – 729. .
- Christian Dianoux, Dan Petrovici, Anne-Laure Minondo. Can advertising influence the results of hedonic tests for food products?. *International Journal of Advertising*, 2015, 32 (4), pp.617-632. .
- Christian Dianoux, Jean-Luc Herrmann, Ridha Chakroun, Sandrine Heitz-Spahn. Comparative versus

- Noncomparative Sales Pitches: Impact on New Product Buying Behaviors and Moderating Role of Buyer-Seller Relationship.. *Journal of Applied Business Research*, 2015, 31 (4), pp.1505 – 1518. .
- Christian Dianoux, Jean-luc Herrmann, Helen Zeitoun. Comparative advertising: citing or not the leading brand and its price. *Journal of Consumer Marketing*, 2013, 30 (4), pp.345-354. .
 - Slim Khalbous, Donata Vianelli, Tomasz Domanski, Christian Dianoux, Meriem Maazoul. Attitudes toward Product Placement: A Cross-Cultural Analysis in Tunisia, France, Italy, and Poland. *International Journal of Marketing Studies*, 2013, 5 (2), pp.138-153. .
 - Christian Dianoux, Dan Petrovici, Anne-Laure Minondo. Can advertising influence the results of hedonic tests for food products?. *International Journal of Advertising*, 2013, 32 (4), pp.617 – 632. .
 - Christian Dianoux, Jean-Luc Herrmann, Helen Zeitoun. Comparative advertising: citing or not the leading brand and its price. *Journal of Consumer Marketing*, 2013, 30 (4), pp.345 – 354. .
 - Christian Dianoux, Martine Fournier, Jean-Pierre Mouline, Gildas Adjovi. L'efficacité comparée de trois médias électroniques opt-in dans le cadre d'une campagne promotionnelle : quelles implications pour le manager?.. *Revue management & avenir*, 2012, 58, pp.189 – 208. .
 - Christian Dianoux, Zdenek Linhart. The effectiveness of female nudity in advertising in three European countries. *International Marketing Review*, 2010, 27 (5), pp.562-578. .
 - Christian Dianoux. L'identification de la contribution des éléments de qualité à la satisfaction : le problème de la formulation des items dans le cadre d'un questionnaire Kano. *La Revue des Sciences de Gestion*, 2010, 242, pp.87-92. .
 - Christian Dianoux. L'identification de la contribution des éléments de qualité à la satisfaction : le problème de la formulation des items dans le cadre d'un questionnaire Kano. *La Revue des Sciences de Gestion*, 2010, 242, pp.87-92. .
 - Galjina Ognjanov, Christian Dianoux, Zdenek Linhart, Jelena Filipovich. Cognitive and affective reactions to nudity in advertising in Serbia. *Ekonomске teme*, 2009, 4, pp.33-48.
 - Donata Vianelli, Christian Dianoux, Tomasz Domanski, Jean-Luc Herrmann. In-Store Shopping Behavior: A Cross-Cultural Comparison in Italy, France, and Poland. *Journal of East-West Business*, 2007, 13 (2/3), pp.115-142. .
 - Christian Dianoux. Incidence de la longueur du questionnaire sur la stabilité des réponses. *Revue Française du Marketing*, 2007, 214 (4/5), pp.27-40.
 - Christian Dianoux, Slim Khalbous. Transposition linguistique ou adaptation culturelle des sites webs multilingues. *Entreprendre et Diriger*, 2006, octobre (2), pp.100-115.
 - Christian Dianoux, Jana Kettnerová, Zdenek Linhart. Advertising in Czech and French Magazines. *Journal of Euromarketing*, 2006, 16 (1/2), pp.139-152. .
 - Christian Dianoux, Sautriau Béatrice. La mesure de la satisfaction dans les maisons de retraite : quel type de mesure utiliser ?. *La revue de gériatrie*, 2004, 29 (10), pp.797-806.
 - Christian Dianoux, Gilbert Held. Le choix de la base de données pour une campagne promotionnelle par SMS. *Revue Française du Marketing*, 2004, 199 (4/5), pp.25-37.
 - Christian Dianoux. La publicité comparative en France, quelles perspectives ?. *Décisions Marketing*, 2002, 25, pp.29-36. .
 - C. Dianoux, J.-L. Herrmann. L'influence de la publicité comparative sur la mémorisation et les attitudes: Expérimentation dans le contexte français. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 2001, 16 (2), pp.33-50. .
 - C. Dianoux, J.-L. Herrmann. L'influence de la publicité comparative sur la mémorisation et les attitudes: Expérimentation dans le contexte français. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 2001, 16 (2), pp.33-50. .
 - C. Dianoux, J.-L. Herrmann. L'influence de la publicité comparative sur la mémorisation et les attitudes: Expérimentation dans le contexte français. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 2001, 16 (2), pp.33-50. .
 - Boulos Jean-Claude, Christian Dianoux, Jean-Claude Boulos, Jean-Luc Herrmann, Clark Khadige. La question de la publicité comparative au Liban. *Revue de la Faculté de Gestion et de Management*, 2001, 13, pp.137-165.
 - Christian Dianoux, Jean-Luc Herrmann. La pubblicità comparativa in Europa : bilancio e prospettive. *Micro & Macro Marketing*, 2001, Aprile (1), pp.143-168. .

Communications dans un congrès³⁴ document

- Madiha Bendjaballah, Christian Dianoux, Sandrine Heitz-Spahn. Quand le client interagit avec un vendeur équipé d'un assistant de vente mobile : le rôle médiateur du jugement de chaleur humaine et compétence du vendeur perçue par le client. *22ème Colloque du Marketing Digital*, Université Paris Sorbonne, Sep 2023, Paris, France.
- Madiha Bendjaballah, Christian Dianoux, Sandrine Heitz-Spahn. Les conséquences du jugement social

- perçu par les vendeurs sur le recours à la technologie durant la rencontre de service. *39ème congrès de l'AFM (Association française du Marketing)*, Université Bretagne Sud, May 2023, Vannes (Bretagne, France), France.
- Christian Dianoux, Sandrine Heitz-Spahn, Béatrice Siadou-Martin, Géraldine Thévenot. Promouvoir une alimentation saine sur les lieux d'achat des produits alimentaires ? Le recours aux nudges.. *7ème journée internationale du marketing santé (JIMS)*, Jun 2022, Paris, France.
 - Nora Bezaz, Christian Dianoux, Géraldine Thévenot. Dans quelle mesure les enquêtes classiques de mesure de la satisfaction en EHPAD sont-elles pertinentes ?. *7ème journée Internationale du Marketing Santé*, Jun 2022, PARIS, France.
 - Madiha Bendjaballah, Christian Dianoux, Sandrine Heitz-Spahn. Vers une communication client/vendeur médiatisée par l'usage de l'instrument digital. *8ème Journée de Recherche en Marketing du Grand Est*, Mar 2022, Nancy, France.
 - Nora Bezaz, Loic Comino, Christian Dianoux, Renaud Frazer, Jennifer Ramone-Louis, et al.. L'engagement des marques à l'égard de la crise sanitaire sur les médias sociaux. *Grand Est Numérique*, Sep 2021, METZ, France.
 - Christian Dianoux, Jean-Luc Herrmann, Mathieu Kacha, Lombard Gauthier, Nora Bezaz, et al.. Communication persuasive : illustrations dans le contexte digital. *Salon #GEN 2021 - Rdv business et Numérique du Grand Est - Centre des Congrès METZ*, Sep 2021, Metz, France.
 - Nora Bezaz, Loic Comino, Christian Dianoux, Renaud Frazer, Jennifer Ramone-Louis, et al.. La communication persuasive peut-elle être empathique ? Elaboration d'un modèle conceptuel et proposition d'une échelle de mesure. *7ème édition de la Journée de recherche en Marketing du Grand Est*, Apr 2021, REIMS, France.
 - Jean-Luc Herrmann, Christian Dianoux, Mathieu Kacha, Gautier Lombard, Madiha Bendjaballah. Speaker. *Salon #GEN 2020 - Rdv business et Numérique du Grand Est*, Sep 2020, Metz Cedex 01, France.
 - Madiha Bendjaballah, Christian Dianoux. La perception du vendeur connecté par le client. Une approche exploratoire à partir de la valeur de magasinage. *Colloque Marketing Digital*, Sep 2020, PARIS, France.
 - Christian Dianoux, Béatrice Siadou-Martin. Différences de perception des apprenants à l'égard de deux dispositifs para-pédagogiques centrés ou non sur le cœur de la formation. *1er Atelier de recherche « Pédagogie Numérique en Economie-Gestion »*, AUNEGE, Mar 2020, Paris, France.
 - Christian Dianoux, Jean-Pierre Mouline, Hélène Yildiz. L'assistant mobile pour une vente plus efficace. *International Conference on Project Logistics*, Jun 2019, Metz, France.
 - Christian Dianoux, Béatrice Siadou-Martin, Géraldine Thévenot, Hélène Yildiz, Sandrine Heitz-Spahn. Et si un « coup de pouce » permettait d'adopter un comportement écologique : comment inciter les étudiants à recycler leurs brouillons ?. *5ième Journée de Recherche en Marketing du Grand Est*, Mar 2019, Strasbourg, France.
 - Nora Bezaz, Christian Dianoux, Géraldine Thévenot. Dans quelle mesure les enquêtes de satisfaction en EHPAD sont-elles pertinentes?. *Première Rencontre Interdisciplinaire Handicap Et Consommation*, Mar 2019, Nancy, France.
 - Christian Dianoux, Jean-Pierre Mouline, Justine Colas. L'intérêt des outils d'Aide à la Vente pour un vendeur. *Congrès National de la Recherche des IUT*, Jun 2018, Aix-en-Provence, France.
 - Christian Dianoux, Sandrine Heitz-Spahn, Béatrice Siadou-Martin, Géraldine Thévenot, Hélène Yildiz. Les relations entre les connaissances objective et subjective et le comportement déclaré dans le cadre du tri des déchets ménagers. *4ième Journée de Recherche en Marketing du Grand Est*, Mar 2018, Mons, France.
 - Christian Dianoux, Jean-Pierre Mouline, Justine Colas. La tablette/Smartphone un atout majeur de la relation client ?. *Colloque Scientifique International en Marketing, COSIM, 2ème édition*, Dec 2017, Agadir, Maroc.
 - Nora Bezaz, Christian Dianoux, Géraldine Thévenot. Les classiques mesures de la satisfaction sont-elles toujours adaptées ? Le cas des Maisons de Retraite. *Journées Normandes de la Recherche sur la Consommation*, Nov 2017, Le Havre, France.
 - Christian Dianoux, Sandrine Heitz-Spahn, Béatrice Siadou-Martin, Géraldine Thévenot, Hélène Yildiz. Nudge Marketing: an innovative way to encourage more responsible behavior? Which devices with what theoretical foundations?. *2nd ARTEM Organizational Creativity and Sustainability International Conference*, 2017, NANCY, France.
 - Christian Dianoux, Sandrine Heitz-Spahn, Béatrice Siadou-Martin, Géraldine Thévenot, Hélène Yildiz. Les nudges, une innovation managériale dans la communication d'entreprise ?. *Ecole d'Eté RRI 2017*, 2017, NANCY, France.
 - Jean-Luc Herrmann, Mathieu Kacha, Christian Dianoux, Tommy Hsu. Effectiveness of indirect vs. direct comparative advertising: the role of comparison brand usage. *Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, May 2016, Orlando, United States.
 - Dan Petrovici, John Ford, Jeryl Whitelock, Jean-Luc Herrmann, Christian Dianoux. The Effectiveness of Comparative Advertising: the Role of Consumer Motivation and Familiarity. *The 19th Academy of*

Marketing Science (AMS) World Marketing Congress, 2016, PARIS, France.

- Dan Petrovici, Christian Dianoux, John Ford, Jean-Luc Herrmann, Jeryl Whitelock. A Cross-Cultural Analysis of Direct vs. Indirect Comparative Advertising: The Role of Consumer Motivation and Perceived Manipulative Intent. *18th Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress, Jul 2015, Bari, Italy.* pp.495-496, .
- Altaf Merchant, John Ford, Dianoux Christian, Jean-Luc Herrmann. Testing the French Ad-evoked Nostalgia Scale in a Nomological Network. *Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, 2015, DENVER, United States.*
- Dan Petrovici, Christian Dianoux, John Ford, Jean-Luc Herrmann, Jeryll Whitelock. Comparative advertising's novelty and persuasion outcomes: insights from France, United Kingdom and United States. *43rd annual conference EMAC 2014: Paradigm shifts & Interactions* , EMAC, European Marketing Academy, Jun 2014, Valence Spain.
- Christian Dianoux, John B. Ford, Jean-Luc Herrmann, Altaf Merchant. Cultural Differences in Consumer Response to nostalgic advertising: an extended abstract. *Academy of Marketing Science Annual Conference, Academy of Marketing Science, May 2014, Indianapolis, United States.*
- Christian Dianoux, Zdenek Linhart, L. Vnouckova. The Attitude toward advertising in general and Attitude toward specific ads: is it the same influence whatever the countries?. *12th Vaasa Conference on International Business, Aug 2013, Vaasa, Finland.*
- Christian Dianoux, H Elbardai, Z Linhart. Ad formats in the Arab-Muslim context: what are the trends? The case of Saudi Arabia and Morocco. *12th Vaasa Conference on International Business, Aug 2013, Vaasa, Finland.*
- Christian Dianoux, Zdenek Linhart, Galjina Ognjanov. A cross-european perspective on attitudes toward advertising in general and attitude toward an ad. *41th Annual Conference of European Marketing Academy, 2012, LISBONNE, Portugal.*
- Christian Dianoux, Zdenek Linhart. The Attitude toward advertising in general and Attitude toward specific ads: is it the same influence whatever the countries?. *20th Annual Conference on Business and Marketing Strategies for Central & Eastern Europe, 2012, Vienna, Austria.*
- Christian Dianoux, Martine Fournier, Jean-Pierre Mouline, Gildas Adjovi. L'efficacité de trois médias électroniques dans le cadre d'une campagne promotionnelle : premiers résultats. *Actes des 10ème journée de recherche sur le e-marketing, Université Paris 1 Panthéon - Sorbonne, 2011, PARIS, France.*
- Christian Dianoux, Zdenek Linhart, Galjina Ognjanov. The relationship between attitudes toward advertising in general and the attitude toward the ad: Study in the European context. *Proceedings of the 18th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe, 2010, VIENNA, Austria.*
- Christian Dianoux. Publicité comparative et mémorisation du nom de la marque vantée. *Actes du 15ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, 1999, Strasbourg, France.*
- Christian Dianoux. LA PUBLICITE COMPARATIVE : contribution à une clarification conceptuelle. *14ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, 1998, Bordeaux, France.*

Poster de conférence1 document

- Christian Dianoux, Anne-Laure Minondo. Hedonic test and advertising pre-test: avenues for closer collaboration between R&D and marketing. *8th Pangborn Sensory Science Symposium, 2009, FLORENCE, Italy.*

Chapitres d'ouvrage9 document

- Christian Dianoux, Sandrine Heitz-Spahn, Beatrice Siadou-Martin, Géraldine Thévenot. Ethique en santé et nudges : un compromis possible ?. K. Gallopel-Morvan; D. Crie. *Marketing social et nudges*, Editions E.M.S, 408 p., 2022, 978-2-37687-548-2.
- Christian Dianoux, Beatrice Siadou-Martin, Sandrine Heitz-Spahn, Géraldine Thévenot. La promotion d'une alimentation saine par les grandes surfaces alimentaires ?. *Le Guide de l'Economie Comportementale 2021*, , pp.95-104, 2021, 978-2-9562187-0-8.
- Galjina Ognjanov, Christian Dianoux, Zdenek Linhart. Communication strategy and effects of nudity in advertising in Serbia. Edited by Slowomir Smyczek and Mario Glowick. *Consumer behavior and marketing strategies of companies in the European market*, pp.101-118, 2010.
- Christian Dianoux, Zdenek Linhart, Jana Kettnerová. Half or Full Page for Print Ads? The Case of a Well Known Brand in Three European Countries. Ed. Jorma Larimo. *Perspectives on Internationalization and International Management*, pp.251-262, 2008.
- Christian Dianoux, Zdenek Linhart, Jana Kettnerová. Some issues about print ads in France and Czech

- Republic. *Business Strategies for Economies in Transition: Book of Readings on CEE Countries*, Cambridge Scholars Publishing, pp.283-305, 2008.
- Christian Dianoux, Zdenek Linhart, Jana Kettnerová. Impact of Nudity in Advertisements: Comparison of the First Results from Spain, France and the Czech Republic. *Business Strategies for Economies in Transition: Book of Readings on CEE Countries*, Cambridge Scholars Publishing, pp.184-198, 2008.
 - Christian Dianoux, Jana Kettnerová, Zdenek Linhart. Advertising in Czech and French Magazines. Ed. Jorma Larimo. *Contemporary EuroMarketing: Entry and Operational Decision Making*, pp.139-152, 2007, 13:978-0-7890-3540-0.
 - Donata Vianelli, Christian Dianoux, Tomasz Domanski, Jean-Luc Herrmann. In-Store Shopping Behavior: A Cross-Cultural Comparison in Italy, France, and Poland. Ed. Jorma Larimo. *Entry and Operational Decisions in East-West Business Relationships*, The Haworth Press, 2007, 13:978-07890-3543-1.
 - Christian Dianoux. Le rôle de la périodicité du magazine d'information dans la démocratie locale : Le cas des communautés de communes rurales. R. Le Duff; J.-J. Rigal; G. Schmidt. *Démocratie et management local*, Dalloz, pp.467 - 482, 2001, 9782247046843.

Rapports2 document

- C. Argilier, B. Augeard, J.M. Baudoin, P. Beudelain Poulain, G. Beaujeu, et al.. Guide technique relatif à l'évaluation de l'état des eaux de surface continentales (cours d'eau, canaux, plans d'eau). irstea. 2016, pp.106.
- C. Dianoux, J.L. Herrmann, A. Maul. Satisfaire aux conditions de normalité et d'homoscédasticité de l'analyse de variance : proposition d'une solution. [Rapport de recherche] Les Cahiers de Recherche en Gestion du CEREMO, 20p. 2000.

Thèses1 document

- Christian Dianoux. L'influence des publicités comparatives sur le comportement du consommateur : Gestion et management. Université Nancy 2, 1999. Français. .



Documents récupérés de l'archive ouverte HAL