



**Prénom NOM :** Andreas MUNZEL

**Titre :** Professeur des universités

**E-mail :** andreas.munzel@umontpellier.fr

**Bureau :** D206

## FONCTION

**Pôle :** Marketing / Vente

## CARRIERE

<b>Année d'entrée dans l'établissement :</b>	2019
<b>Diplôme(s) et distinction(s) :</b>	Habilitation à diriger des recherches (H.D.R., obtention 2018, Université Toulouse 1) ; Doctorat en sciences de gestion (obtention 2012, Université Ludwig-Maximilians Munich, Allemagne) ; Master of Business Research (MBR, obtention 2011, Université Ludwig-Maximilians Munich, Allemagne) ; Diplom-Kaufmann (Dipl.-Kfm., obtention 2007, Université Eberhard Karls Tübingen, Allemagne) ; Master Grande Ecole (DFIG, obtention 2007, Université de Strasbourg (IECS – aujourd'hui EM Strasbourg). Prix du meilleur article de recherche dans la catégorie marketing lors du 8 <sup>ème</sup> Prix Académique de la Recherche en Management (2016) ; Robert Johnston Highly Commended Award du Journal of Service Management (2015) ; Prix du meilleur papier écrit par un jeune chercheur lors du 30 <sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM, 2014).
<b>Ancien élève de l'établissement :</b>	Non
<b>Expérience(s) professionnelle(s) antérieure(s)</b>	2013-2019 Maître de conférences à Toulouse School of Management (anciennement IAE Toulouse, Université Toulouse 1) ; 2011-2013 Enseignant-chercheur à l'EM Strasbourg (Université de Strasbourg) ; 2007-2011 Assistant de recherche et d'enseignement / doctorant contractuel à l'Université Ludwig-Maximilians Munich, Allemagne).

## LANGUES

<b>Langue(s) étrangère(s) maîtrisée(s) :</b>	Allemand, Anglais, Français
--	-----------------------------

## ENSEIGNEMENT

<b>Domaine d'enseignement :</b>	Marketing (Marketing digital, Marketing stratégique, Relation client, Marketing international)
<b>Section CNU :</b>	06

## RECHERCHE

<b>Domaine(s) de recherche :</b>	marketing digital, interactions sociales en ligne, relation client, gestion des réclamations, (big) data marketing et privacy, bouche-à-oreille en ligne.
<b>Laboratoire(s) de rattachement :</b>	MRM
<b>Habilitation à diriger des recherches :</b>	Oui (obtention en décembre 2018)
<b>Responsabilité(s) scientifique(s) :</b>	membre du comité de rédaction de la revue Journal of Service Management ; organisateur de la 24 <sup>ème</sup> édition de l'International Colloquium on Relationship Marketing (ICRM). Lecteur (ad-hoc) pour les revues comme Journal of Business Research, International Journal of Electronic Commerce, Journal of Service Management (Prix du meilleur lecteur 2018) et Technological Forecasting and Social Change. Thèses encadrées de Daria Plotkina (avec Jessie Pallud, EM Strasbourg, 2013-2016), de Julien Cloarec (avec Lars Meyer-Waarden, U Toulouse 1, depuis 2016), de Giulia Pavone (avec Lars Meyer-Waarden, U Toulouse 1, depuis 2018) et d'Armelle Vieugué (avec Sylvie Borau, U Toulouse 1/TBS, depuis 2019).

## PUBLICATIONS

<b>Publications les plus récentes :</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• MUNZEL, A. &amp; KUNZ, W.H. (2014) : Sharing Experiences Via Social Media As Integral Part of the Service Experience, dans J. Kandampully (Ed.), Customer Experience Management: Enhancing Experience and Value through Service Management, Dubuque, IA, Kendall Hunt Publishing Company, pp. 237-255.</li><li>• MUNZEL, A., GALAN, J.-P., &amp; MEYER-WAARDEN, L. (2015) : Are You Happy, My Friend ? Effects of Online Social Interactions via Social Networking Sites, dans : S. Bartsch &amp; C. Blümelhuber (Eds.), Always Ahead im Marketing – Offensiv, digital, strategisch, Festschrift für Anton Meyer, Gabler, Heidelberg, pp. 491-508.</li><li>• VELLERA, C., MUNZEL, A., &amp; TEXTORIS, V. (2017) : Décathlon Creation : The Sport Idea Box, dans : B. Sarazin, P. Cohendet, L. Simon (Eds.), Les communautés d'innovation, EMS Éditions.</li><li>• RUSPIL, T., VELLERA, C., &amp; MUNZEL, A. (2019): Innovation augmented by the customer: from ideation to diffusion, in: G. N'Goala, V. Pez-Perard, &amp; I. Prim-Allaz (Eds.): Augmented Customer Strategy, Wiley-ISTE, pp. 59-76.</li></ul>
---	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MUNZEL, A., PALLUD, J., &amp; PLOTKINA, D. (2019): The customer's voice: toward new listening tools, in: G. N'Goala, V. Pez-Perard, &amp; I. Prim-Allaz (Eds.): <i>Augmented Customer Strategy</i>, Wiley-ISTE.</li> </ul>
<p><b>Publications classées :</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MUNZEL, A. &amp; KUNZ, W.H. (2014) : Creators, multipliers, and lurkers : who contributes and who benefits at online review sites, <i>Journal of Service Management</i>, 25(1), pp. 49-74. [CNRS rang 4] <i>Robert Johnston Highly Commended Award, 2015</i></li> <li>• MUNZEL, A. (2015) : Attention aux faux avis ! Investigations expérimentales sur les indicateurs contextuels facilitant la détection des avis trompeurs par les internautes, <i>Recherche et Applications en Marketing</i>, 30(4), 25-53. [CNRS rang 2] <i>Prix académique de la recherche en management, cat. Marketing, 2016</i></li> <li>• PLOTKINA, D. &amp; MUNZEL, A. (2016) : Delight the Experts, But Never Dissatisfy Your Customers ! A Multi-Category Study on the Effects of Online Review Source on Intention to Buy a New Product, <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>, 29(March), pp. 1-11. [CNRS rang 3]</li> <li>• MUNZEL, A. (2016) : Assisting consumers in detecting fake reviews : the role of identity information disclosure and consensus, <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>, 32(September), pp. 96-108. [CNRS rang 3]</li> <li>• MUNZEL, A., MEYER-WAARDEN, L., &amp; GALAN, J.-P. (2018) : The Social Side of Sustainability: Well-Being As a Driver and an Outcome of Social Relationships and Interactions on Social Networking Sites, <i>Technological Forecasting and Social Change</i>, 130, pp. 14-27. [CNRS rang 2]</li> <li>• MUNZEL, A., GALAN, J.-P., &amp; MEYER-WAARDEN, L. (2018) : Getting by or Getting ahead on Social Networking Sites ? The Role of Social Capital in Happiness and Well-Being, <i>International Journal of Electronic Commerce</i>, 22(2), pp. 232-257. [CNRS rang 2]</li> <li>• KÖNSGEN, R., SCHAARSCHMIDT, M., IVENS, S., &amp; MUNZEL, A. (2018): Finding meaning in contradiction on employee review sites: Effects of discrepant online reviews on job application intentions, <i>Journal of Interactive Marketing</i>, 43(August), pp. 165-177. [CNRS Rang 2]</li> <li>• PLOTKINA, D., MUNZEL, A., &amp; PALLUD, J. (<i>à paraître</i>): Illusions of Truth - Experimental Insights into Human and Algorithmic Detections of Fake Online Reviews, <i>Journal of Business Research</i>. [CNRS rang 2]</li> </ul>
<p><b>Communications principales :</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MUNZEL, A. (2013): Detecting deceptive opinion spam on review sites – insights from three experimental studies, 21st International</li> </ul>

Colloquium on Relationship Marketing (ICRM), Rennes, France, septembre 2013. Prix de la meilleure communication.

- MUNZEL, A. (2014): The Malicious Practice of Fake Reviews - Experimental Investigations of Consumers' Deception Detection Support, 30e Congrès International AFM, Montpellier, France, mai 2014. Prix du meilleur papier écrit par un jeune chercheur.
- MUNZEL, A., GALAN, J.-P., & MEYER-WAARDEN, L. (2015): Too Many Friends? Effects of Online Interactions Via Social Networking Sites, 44th Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC), Louvain, Belgique, mai 2015.
- MUNZEL, A., KUNZ, W.H., & JAHN, B. (2015): You Owe Them an Apology! The Effects of Service Provider and the Community Reactions After Service Failures, 2015 Annual Conference of the Australian & New Zealand Marketing Academy (ANZMAC), Sydney, Australie, novembre/décembre 2015.
- SUONIEMI, S., MEYER-WAARDEN, L., & MUNZEL, A. (2017) : Big Data Resources, Marketing Capabilities, and Firm Performance, 2017 Winter AMA Conference (American Marketing Association), Orlando, Etats-Unis, février 2017.
- THION, S., MUNZEL, A., & VERNETTE, E. (2017) : Engaging Individuals in Value Co-Creation Through Experience: The Interplay Between Extrinsic and Intrinsic Motivation, 25th International Colloquium on Relationship Marketing (ICRM), Munich, Allemagne, septembre 2017. Prix de la meilleure communication.
- CLOAREC, J., MEYER-WAARDEN, L., & MUNZEL, A. (2018): Privacy calculus in the sharing economy, 47th Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC), Glasgow, UK, mai/juin 2018.
- PAVONE, G., MEYER-WAARDEN, L., & MUNZEL, A. (2019): The effect of communication styles on customer attitudes: a comparison of human-chatbot versus human-human interactions, 35e Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM), Le Havre, France, mai 2019.