



Autorisation publication sur internet

Prénom NOM :	Andreas MUNZEL
Titre :	Professeur des Universités
Téléphone :	04 34 43 20 76
e- Mail :	Andreas.munzel@umontpellier.fr
Bureau :	D 206

FONCTION

Domaine de spécialité	Marketing Vente
Responsabilités pédagogiques	Non concerné

CARRIERE

Année d'entrée dans l'établissement	2019
Diplôme(s) et distinction(s)	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) ;
Ancien élève de l'établissement	Non
Expérience(s) professionnelle(s) antérieure(s)	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).

ENSEIGNEMENTS

Matières enseignées	Marketing (Marketing digital, Marketing stratégique, Relation client, Marketing international)
Section CNU	06

LANGUES

Langue(s) étrangère(s) maîtrisée(s)	Allemand, anglais, français
--	-----------------------------

CONTRIBUTIONS INTELLECTUELLES

Domaine(s) de recherche <i>(Préciser les thèmes de recherche)</i>	Marketing digital, interactions sociales en ligne, relation client, gestion des réclamations, (big) data marketing et privacy, bouche-à-oreille en ligne.
Laboratoire(s) de rattachement	MRM
Habilitation à diriger des recherches	oui
Responsabilité(s) scientifique(s) <i>(Membre d'organisation scientifique, comités éditoriaux, activités d'évaluateur...)</i>	Membre du comité de rédaction de Journal of Business Research (CNRS rang 2) et Journal of Service Management (CNRS rang 3) 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.
Visiting	
Organisation de conférence	Organisateur de la 24ème édition de l'International Colloquium on Relationship Marketing (ICRM).

Détail des références sur les 5 dernières années

<input checked="" type="checkbox"/> Publication <i>(Indiquer le classement CNRS)</i>	<p>PLOTKINA, D., MUNZEL, A., & PALLUD, J. (2020): Illusions of Truth - Experimental Insights into Human and Algorithmic Detections of Fake Online Reviews, Journal of Business Research, 109(March), pp. 511- 523. [CNRS rang 2]</p> <p>KÖNSGEN, R., SCHAARSCHMIDT, M., IVENS, S., & MUNZEL, A. (2018): Finding meaning in contradiction on employee review sites: Effects of discrepant online reviews on job application intentions, Journal of Interactive Marketing, 43(August), pp. 165-177. [CNRS Rang 2 (depuis juin 2018)]</p> <p>MUNZEL, A., GALAN, J.-P., & MEYER-WAARDEN, L. (2018) : Getting by or Getting ahead on Social Networking Sites ? The Role of Social Capital in Happiness and Well-Being, International Journal of Electronic Commerce, 22(2), pp. 232-257. [CNRS rang 2]</p> <p>MUNZEL, A., MEYER-WAARDEN, L., & 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, Technological Forecasting and Social Change, 130, pp. 14-27. [CNRS rang 2]</p> <p>PLOTKINA, D. & 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, Journal of Retailing and Consumer Services, 29(March), pp. 1-11. [CNRS rang 3]</p>
---	---

	<p>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]</p> <p>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] Prix académique de la recherche en management, cat. Marketing, 2016</p>
<input checked="" type="checkbox"/> Communication	<p>PAVONE, G., MEYER-WAARDEN, L., & MUNZEL, (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.</p> <p>CLOAREC, J., MEYER-WAARDEN, L., & MUNZEL, (2018): Privacy calculus in the sharing economy, 47th Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC), Glasgow, UK, mai/juin 2018.</p> <p>SUONIEMI, S., MEYER-WAARDEN, L., & MUNZEL, (2017): Big Data Resources, Marketing Capabilities, and Firm Performance, 2017 Winter AMA Conference (American Marketing Association), Orlando, Etats-Unis, février 2017.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
<input checked="" type="checkbox"/> Publications dans la presse spécialisée et/ou dans la presse nationale	<p>Le nouveau visage de Facebook, un « fake » ?, <i>Le Monde (Éco & Entreprises)</i>, 22 février 2018, p. 7. Version numérique de la tribune (La modification de l'algorithme de Facebook n'apportera aucun bien-être supplémentaire aux utilisateurs) accessible sur http://www.lemonde.fr/idees/article/2018/02/21/la-modification-de-l-algorithme-de-facebook-n-apportera-aucun-bien-etre-supplementaire-aux-utilisateurs_5260272_3232.html.</p>
<input checked="" type="checkbox"/> Prix et distinctions reçus (ex : prix de la meilleure communication, du meilleur ouvrage...)	<p>(2016) Prix du meilleur article de recherche dans la catégorie marketing lors du 8ème Prix Académique de la Recherche en Management; Robert Johnston Highly Commended Award du <i>Journal of Service Management</i> (2015) Prix du meilleur papier écrit par un jeune chercheur lors du 30ème Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM, 2014).</p>
<input type="checkbox"/> Etude de cas	
<input type="checkbox"/> Ouvrage technique	
<input type="checkbox"/> Chapitre d'ouvrage	
<input type="checkbox"/> Manuel	
<input type="checkbox"/> MOOC	

<input type="checkbox"/> Présentation à des colloques professionnels	
<input type="checkbox"/> Intégration dans les programmes de recherche (ex : H2020, ANR)	

Si autre, préciser :