

Olivier DROULERS

Professeur des Universités



Présentation

Mes recherches traitent de l'importation du paradigme neuroscientifique en sciences de gestion et plus particulièrement dans le domaine du marketing marchand et non marchand.

> **Laboratoire de recherche : CREM UMR CNRS 6211**

> **Responsable pédagogique :**

- Master 1 Marketing et Vente
- Master 2 Marketing et Vente

Recherche et entreprise

Rayonnement scientifique

projets scientifiques

- Participation au contrat de recherche « IMAJ : Impact du Marketing de l’Alcool sur les Jeunes » (2016/2018) – Contrat financé par l’Institut National du Cancer ; 600 000 euros ; responsable scientifique : Pr Karine Gallopel.
- Participation au contrat de recherche « Impact du (De)Marketing de l’Alcool et du Tabac sur les Représentations et les Envies de Consommer » (2014/2016) – Contrat financé par la Mission interministérielle de lutte contre la drogue et la toxicomanie et par l’Institut National du Cancer ; 99 013 euros ; responsable scientifique : Pr Karine Gallopel.
- Participation au contrat de recherche « Impact des paquets de cigarettes neutres et des avertissements sanitaires sur les perceptions, émotions et comportements des fumeurs » (2012/2014) – Contrat financé par l’Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique ; 66 000 euros ; responsable scientifique : Pr Karine Gallopel.
- Participation au projet EVP (Emotion-Vieillissement- Positivité) labellisé par le comité de pilotage de LOUSTIC (Laboratoire d’Observation des Usages des Technologies de l’Information et de la Communication) (2011/2012).
- Participation au projet VEVMN (Visage, Emotion, Vieillissement et Médias Numériques) (2011/2013) – Projet innovant de la plateforme M@rsouin ; contrat financé par le Conseil Régional de Bretagne ; 68 000 euros.

Manifestation scientifiques

- Organisation de International Workshop on Neuroscience and Consumer Behavior, 21th November 2014, Rennes (France)
- Organisation de la session « fenêtre sur » les Apports de la psychophysiologie à l'étude des cognitions et des affects du consommateur : vers un renouveau de la discipline », 29ème congrès de l'AFM, 16 et 17 mai 2013, La Rochelle

Interactions avec l'environnement social, économique et culturel

- (2015), Culture et médias au défi de l'attention, Conférence organisée par la Chaire Médias d'HEC Montréal et par la Chaire Innovation et régulation des services numériques de l'Ecole Polytechnique et de Telecom Paris Tech, 21 septembre, Paris
- (2014), Neuroscience du consommateur, Concepts, Pratiques et Problèmes éthiques, Ecole Normale Supérieure de Lyon, Séminaire d'Epistémologie des Sciences Cognitives, 28 novembre, Lyon
- (2014) L'émotion comme révolution des techniques ?, Les 1ers Petits-déjeuners de la Recherche AFM – SYNTEC Etudes, Regards croisés d'académiques et de professionnels des études, 2 juillet, Paris
- (2014) Comprendre le Neuromarketing, Maison de la Science Hubert Curien, 7 février, Troyes
- (2014) Forum Européen de Bioéthique – Connaître le cerveau, maîtriser les comportements, session « Manipuler le cerveau », 27 janvier au 1 février, Strasbourg
- (2013) Intervention inaugurale devant les auditeurs du cycle de formation 2013-2014 « Science, Innovation et Numérique », à l'Institut des Hautes Etudes pour la Science et la Technologie (Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche), 11 décembre, Paris
- (2013) Le neuromarketing, journée d'étude Microcosmômes organisée par NovaChild (pôle d'excellence enfance), 4 juillet, Nantes
- (2013), Apport des neurosciences à l'évaluation des parfums, Direction marketing et Direction de la recherche LVMH / Guerlain, 27 avril, Paris
- (2013), Neuromarketing, une collaboration inédite, Café des Sciences de Nantes (dans le cadre de la Semaine du Cerveau), 12 mars, Nantes

Expertises

- Rapport d'expertise pour le Fonds de recherche du Québec – Société et culture (FRQSC) (Fonds des Leaders de la Fondation canadienne pour l'innovation, 2015)
- Rapport concernant un projet international (ANGERS TOURISMLAB 2015) concernant l'analyse des comportements de consommation dans les secteurs Tourism et Hospitality
- Membre de l'expertise collective INSERM sur les avertissements sanitaires dans les publicités (2015)
- Membre du jury doctoral du 29ème congrès de l'AFM (14 et 15 mai 2013, La Rochelle)
- Membre du Comité Scientifique et Membre du Comité d'Organisation de la 3ème Journée Internationale du Marketing Santé (6 et 7 juin 2014)
- Membre du jury du “Best Thesis Award – Oral Defense”, International Marketing Trends Conference, 2016, Venise
- Evaluateur pour le Prix AFM – CCMP (Brest 2012 ; La Rochelle 2013, Lyon 2016)
- Activité de révision d'articles : Recherche et Applications en Marketing, Décisions marketing, Revue Française du Marketing, Color Research and Application, European Journal of Clinical Nutrition

Membre de comité de rédaction ou scientifiques de revues

- Membre du Comité de lecture de la revue Recherche et Applications en Marketing (CNRS 2)

Voir toutes les infos sur le CV en pdf

Thèmes de recherche

Cognitive Neuroscience

Affective Neuroscience

Behavioral Neuroscience

Mots-clés : Consumer Neuroscience, Neuromarketing, Attention, Emotion, Eye tracking, Psychophysiology, Aging

Activités pédagogiques

Main courses

- Introduction au marketing
- Etudes de marché
- Stratégie de communication
- Neuromarketing
- Consumer neuroscience
- Méthode expérimentale
- Comportement du consommateur

Publications

Olivier Droulers, Sophie Lacoste-Badie. Understanding the influence of online grocery shopping on consumers

Junwei Yu, Sophie Lacoste-Badie, Olivier Droulers. The (No) Impact of Health Warnings on Attention to Alcoholic Product Containers. International Marketing Trends Conference, Jan 2025, Venice, Italy.

Olivier Droulers, Sophie Lacoste-Badie, Junwei Yu. Ignite the Scent: The Effectiveness of Implied Explosion in Perfume Ads. Journal of Advertising Research, 2024, pp.2024-010.

Junwei Yu, Olivier Droulers, Sophie Lacoste-Badie. COMMUNIQUER EFFICACEMENT LES VALEURS HEDONIQUES POUR MIEUX INFORMER. 40ème Congrès International de l'afm : Paris 2024, Association Française du Marketing, Jun 2024, Paris, France.

S. Lacoste-Badie, Junwei Yu, O. Droulers. Do health warning labels on alcohol packaging attract visual attention? A systematic review. Public Health, 2024, Tourisme, 236, pp.184 – 192.

Karine Gallopel-Morvan, Quentin Duché, Jacques-François Diouf, Sophie Lacoste-Badie, Olivier Droulers, et al.. Impact of text?only versus large text?and?picture alcohol warning formats: A functional magnetic resonance imaging study in French young male drinkers. Alcohol, Clinical and Experimental Research, 2024, 48 (8), pp.1610-1620.

Olivier Droulers, Sophie Lacoste-Badie. Influence of information on pesticide use during fruit and vegetable cultivation through labeling at the point of purchase: Insights from a French study. *Journal of Consumer Affairs*, 2024,

Sophie Lacoste-Badie, Olivier Droulers. How alcohol label design influences attention among young adults: evidence from an eye-tracking study. *Alcohol and Alcoholism*, 2024, 60 (1), pp.agae090.

Jacques-François Diouf, Sophie Lacoste-Badie, Olivier Droulers, Karine Gallopel-Morvan. Effect of alcohol ad content regulations on young people: a multi-method study. *Journal of social marketing*, 2023, 13 (2), pp.323-339.

Quentin Duché, Elise Bannier, Jacques-François Diouf, Olivier Droulers, Sophie Lacoste-Badie, et al.. Étude en IRM fonctionnelle de l'impact des publicités pour l'alcool sur des jeunes buveurs. SFRMBM 2023, Société Française de Résonance Magnétique en Biologie et Médecine (SFRMBM), Mar 2023, Paris, France.

Junwei Yu, Olivier Droulers, Sophie Lacoste-Badie. Blowing minds with exploding dish names/images: The effect of implied explosion on consumer behavior in a restaurant context. *Tourism Management*, 2023, 98,

C. Colin, O. Droulers. Effect of combining fear and anger in anti-smoking messages to discourage young smokers. *Public Health*, 2022, 211, pp.47-52.

Junwei Yu, Olivier Droulers, Sophie Lacoste-Badie. Why display motion on packaging? The effect of implied motion on consumer behavior. *Journal of retailing and consumer services*, 2022, 64,

Karine Gallopel-Morvan, Quentin Duché, Elise Bannier, Jacques-François Diouf, Olivier Droulers, et al.. Utilisation de la neuroimagerie pour évaluer l'impact des publicités pour alcool sur des jeunes buveurs. Journées Neuroscience Psychiatrie Neurologie, Jun 2022, Paris, France.

S Lacoste-Badie, O Droulers, G Dossou, Karine Gallopel-Morvan. Improving the effectiveness of pregnancy warning labels displayed on alcohol containers: a French eye-tracking study. *Public Health*, 2022, 212, pp.22-27.

Mathieu Lajante, Olivier Droulers, Christian Derbaix, Ingrid Poncin. Looking at Aesthetic Emotions in Advertising Research Through a Psychophysiological Perspective. *Frontiers in Psychology*, 2020, 11,

Sophie Lacoste-Badie, Arnaud Bigoin-Gagnan, Olivier Droulers. Front of pack symmetry influences visual attention. *Journal of retailing and consumer services*, 2020, 54, pp.102000.

Cécile Colin, Olivier Droulers. Intérêt de la coexistence des émotions de peur et de colère en communication préventive auprès des jeunes fumeurs. 36ème congrès international de l'Association Française de Marketing, May 2020, Biarritz, France.

Mathieu Kacha, Jean-Luc Herrmann, Olivier Droulers, Sophie Lacoste-Badie. Etude expérimentale de l'effet de l'utilisation combinée de couleur et de noir

Quentin Duché, Elise Bannier, Jacques-François Diouf, Romain Moirand, Karine Gallopel-Morvan, et al.. BOLD fMRI to assess the impact of alcohol advertisements in young drinkers. OHBM 2020 – 26th Annual Meeting of the Organization for Human Brain Mapping, Organization for Human Brain Mapping (OHBM), Jun 2020, Montréal, Canada. pp.1-3.

Sophie Lacoste-Badie, Junwei Yu, Olivier Droulers. Small change, big change – Increasing attention with product package variations. *Food Quality and Preference*, 2020, 86, pp.104007.

Cécile Colin, Olivier Droulers. Tobacco control among young non-smokers: Interest of negative emotions combinations in prevention messages. 18th International Marketing Trends Conference, Jan 2019, Venise, Italy.

Karine Gallopel-Morvan, Olivier Droulers, Gaelle Pantin-Sohier, Juan Miguel Rey Pino. Dissuasive cigarettes: which cues are the most effective at deterring young people from smoking. 6th World Social Marketing Conference, Jun 2019, Edinburgh, United Kingdom.

Sophie Lacoste-Badie, Karine Gallopel-Morvan, Mathieu Lajante, Olivier Droulers. How do smokers respond to pictorial and threatening tobacco warnings? The role of threat level, repeated exposure, type of packs and warning size. *Journal of Consumer Marketing*, 2019, 36 (4), pp.461-471.

Sophie Lacoste-Badie, M. Minvielle, O. Droulers. Attention to food health warnings in children's advertising: a French perspective. *Public Health*, 2019, 173, pp.69-74.

Karine Gallopel-Morvan, O. Droulers, Gaelle Pantin-Sohier. Dissuasive cigarettes: which cues are the most effective at deterring young people from smoking?. *Public Health*, 2019, 174, pp.22-30.

Karine Gallopel-Morvan, Olivier Droulers, Gaelle Pantin-Sohier, Juan Miguel Rey Pino. Which cues (colours and/or warnings) may be the most effective at deterring young people from smoking?. 19th Annual Conference of the Society for Research on Nicotine and Tobacco Europe, Oslo, Sep 2019, Oslo, Norway.

Colin Cécile, Olivier Droulers. Lutte contre le tabac auprès des jeunes non-fumeurs : intérêt de l'association d'émotions négatives dans les messages de prévention. *Décisions Marketing*, 2019, 96, pp.89-104.

Morgane Minvielle, Olivier Droulers. Eye tracking et expérience de magasinage : premiers enseignements. Retailing et localisation. Une approche multidisciplinaire, Presses de L'Université de Provence, pp.313-324, 2018, 979-1032001479.

Cécile Colin, Olivier Droulers. Intérêt de l'association d'émotions dans les messages sanitaires anti-tabac. 17th International Marketing Trends Conference, Jan 2018, Paris, France.

Jean-Philippe Croizean, Gérard Cliquet, Sophie Lacoste-Badie, Morgane Minvielle, Olivier Droulers. Les études de marché en retailing. *Retailing*, Dunod, pp.113-138, 2018, 9782100778232.

Cécile Colin, Olivier Droulers. L'ASSOCIATION DE LA PEUR ET DE LA COLERE DANS LES MESSAGES DE PREVENTION. 34ème congrès international de l'Association Française de Marketing, May 2018, Strasbourg,

France.

Cécile Colin, Olivier Droulers. THE EFFECTIVENESS OF FEAR AND ANGER APPEALS IN PREVENTION MESSAGES. 21th World Marketing Congress of the Academy of Marketing Science, Jun 2018, Porto, Portugal.

Safaa Adil, Sophie Lacoste-Badie, Olivier Droulers. Face Presence and Gaze Direction In Print Advertisements. Journal of Advertising Research, 2018, 58 (4), pp.443-455.

Nathalie Blanc, Didier Courbet, Marc-Olivier Déplaude, Olivier Droulers, Amandine Garde, et al.. Agir sur les comportements nutritionnels : Réglementation, marketing et influence des communications de santé. [Rapport de recherche] Institut national de la santé et de la recherche médicale(INSERM). 2017, Paris : Inserm : E?ditions EDP Sciences (ISSN : 1264-1782) / 429 p.

Mathieu Lajante, Olivier Droulers, David Amarantini. How Reliable Are “State-of-the-Art” Facial EMG Processing Methods?. Journal of Advertising Research, 2017, 57 (1), pp.28-37.

Olivier Droulers, Karine Gallopel-Morvan, Sophie Lacoste-Badie, Mathieu Lajante. The influence of threatening visual warnings on tobacco packaging: Measuring the impact of threat level, image size, and type of pack through psychophysiological and self-report methods. PLoS ONE, 2017, 12 (9), pp.1-14.

Jennifer Amar, Olivier Droulers, Patrick Legoyer. Typography in destination advertising: Exploratory study and research perspectives. Tourism Management, 2017, 63, pp.77-86.

Clémentine Drouet, Karine Gallopel, Gaëlle Pantin-Sohier, Olivier Droulers. Peut-on influencer la représentation du tabagisme et l'envie de fumer chez les jeunes en modifiant le design des cigarettes. XXXIIème Congrès de l'Association Française de Marketing, 2016, Lyon, France.

Olivier Droulers, Jennifer Amar. The legibility of food package information in France: an equal challenge for young and elderly consumers?. Public Health Nutrition, 2016, 19 (6), pp.1054-1066.

Karine Picot-Coupey, Anne-Claire Pin, Olivier Droulers. Promouvoir les jeux de hasard et d'argent nuit-il à la décision d'adopter un comportement de jeu responsable ? Le rôle du Risque Perçu à adopter un Comportement de Jeu Responsable (RPCJR). 4ième Journée internationale du marketing santé, Jun 2016, Lille, France.

Karine Picot-Coupey, Anne-Claire Pin, Olivier Droulers. Diverse perspectives on the concept of perceived risk: evolution of the conceptualization and implications for health marketing studies. 7th International Research Meeting in Business and Management (IRMBAM-2016), Jul 2016, Nice, France.

Cécile Colin, Olivier Droulers. Mixed Emotions In TV Advertisements Are Not So Bad. 19th World Marketing Congress of the Academy of Marketing Science, Jul 2016, Paris, France.

Karine Picot-Coupey, Anne-Claire Pin, Olivier Droulers. The perceived risks of adopting a responsible gambling behavior: development and validation of a reliable measurement index. the Academy of Marketing Science World Marketing Congress, Jul 2016, Paris, France.

Olivier Droulers. Heraldry and brand logotypes: 800 years of color combinations. *Journal of Historical Research in Marketing*, 2016, 8 (4), pp.507-523.

Karine Gallopel, Clémentine Drouet, Gaëlle Pantin-Sohier, Olivier Droulers. Can dissuasive cigarettes influence young peoples' perceptions of smoking?. 17th Annual Conference of the Society for Research on Nicotine and Tobacco Europe, 2016, Prague, Czech Republic.

Olivier Droulers, Safaa Adil. Perceived gaze direction modulates ad memorization.. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 2015, 8 (1), pp.15-26.

Karine Picot-Coupey, Anne-Claire Pin, Olivier Droulers. Pourquoi certains joueurs ne jouent-ils pas de façon responsable ? Une étude exploratoire du concept de risque perçu. *Congrès International 2015 sur les Troubles Addictifs – Focus sur les troubles comportementaux*, Apr 2015, Nantes, France.

Olivier Droulers, Adil Safaa. Could Face Presence In Print Ads Influence Memorization?. *Journal of Applied Business Research*, 2015, 31 (4), pp.1403-1408.

Olivier Droulers, Sophie Lacoste-Badie, Faten Malek. Age-Related Differences in Emotion Regulation within the Context of Sad and Happy TV Programs. *Psychology and Marketing*, 2015, 32 (8), pp.795-807.

Anne-Claire Pin, Karine Picot-Coupey, Olivier Droulers. Measuring the perceived risk of “gambling responsibly”. *Journal de gestion et d'économie médicales*, 2014, 32 (3), pp.227 – 239.

Sophie Lacoste-Badie, Olivier Droulers. Advertising memory: The power of mirror neurons.. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 2014, 7 (4), pp.195-202.

Bernard Roullet, Olivier Droulers. Décision managériale et neurosciences : une nouvelle vision de la gouvernance ?. *Revue management*

O. Droulers, B. Roullet. Contexte de programme violent à la télévision et memorisation des publicités : Roles respectifs du niveau de violence et de la narrativité. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 2014, 29 (1), pp.61-78.

Faten Malek, Norchene Ben Dahmane Mouelhi, Olivier Droulers. Les séniors et les jeunes évaluent-ils différemment les publicités ? Prise en compte du contexte de programmation télévisée et du vieillissement affectif.. *Décisions Marketing*, 2014, 76, pp.93-106.

Olivier Droulers, Mathieu Lajante, Eric Jamet, Sophie Lacoste-Badie, Morgane Minvielle. Effet de la complexité visuelle du packaging sur l'attention portée à la marque. *La Revue des Sciences de Gestion*, 2013, 48 (261-262), pp.39-44.

Olivier Droulers, Mathieu Lajante, Sophie Lacoste-Badie. Contribution of the neuroscience approach to the measurement of emotions: Importing a new EDA signal-processing method. *Décisions Marketing*, 2013, Numéro spécial « Marketing : enjeux et perspectives », 72, pp.87-102.

Olivier Droulers, Mathieu Lajante, Sophie Lacoste-Badie. Apport de la démarche neuroscientifique à la mesure des émotions: importation d'une nouvelle méthode de mesure de l'activité électrodermale. *Décisions Marketing*, 2013, 72, pp.87-101.

Sophie Lacoste-Badie, Faten Malek, Olivier Droulers. Influence d'un contexte de programme triste sur le processus de persuasion publicitaire chez des adultes jeunes et âgés. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 2013, 28 (1), pp.5-26.

Mathieu Lajante, Olivier Droulers. Importation de la théorie de l'évaluation cognitive et dynamique des processus émotionnels : illustration par la mesure de l'activité du système nerveux autonome. *Revue management*

Sophie Lacoste-Badie, F. Malek, O. Droulers. Influence d'un contexte de programme triste sur le processus de persuasion publicitaire chez des adultes jeunes et ages. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 2013, 28 (1), pp.5-26.

Sophie Lacoste-Badie, Faten Malek, Olivier Droulers. Influence of a sad program context on the process of advertising persuasion among younger and older adults. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 2013, 28 (1), pp.5-24.

Olivier Droulers, Mathieu Lajante, Sophie Lacoste-Badie. Apport de la démarche neuroscientifique à la mesure des émotions: importation d'une nouvelle méthode de mesure de l'activité électrodermale. *Décisions Marketing*, 2013, 72, pp.87-101.

Mathieu Lajante, Olivier Droulers. Measuring arousal in consumer research : a new EDA signal processing method. 2012 Association for consumer research north american conference, Oct 2012, Vancouver, Canada.

Mathieu Lajante, Olivier Droulers. Réponses électrodermales à une annonce publicitaire : comment mesurer l'activation émotionnelle du consommateur ?. 11èmes journées normandes de recherche sur la consommation, Nov 2012, Deauville, France.

Olivier Droulers, Bernard Roullet. Neurosciences du consommateur. Cliquet G. Marketing. Nouveaux enjeux, nouvelles perspectives, Presses universitaires de Rennes, pp.19-28, 2012, Des sociétés.

Mathieu Lajante, Olivier Droulers, Thibaut Dondaine, David Amarantini. Opening the « black box » of electrodermal activity in consumer neuroscience research. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 2012, 5 (4), pp.238-249.

Sophie Lacoste-Badie, Faten Malek, Olivier Droulers. La régulation émotionnelle dans un contexte publicitaire : mesure de réponses affectives des adultes jeunes et âgés exposés à un contexte de programme triste. International marketing trends conference, Jan 2012, Venise, Italie.

Christian Derbaix, Ingrid Poncin, Olivier Droulers, Bernard Roullet. Mesures des réactions affectives induites par des campagnes pour des causes sociales: complémentarité et convergence de mesures iconiques et verbales. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 2012, 27 (2), pp.71-90.

Mathieu Lajante, Olivier Droulers, Thibaut Dondaine, David Amarantini. Running head : opening the « black box » of electrodermal activity. 2012 NeuroPsychoEconomics Conference, Jun 2012, Rotterdam, Netherlands.

Bernard Roullet, Olivier Droulers, Marie-Pierre Pinto. Implications for Organisation Governance of Advances in Neuroscience and Biology. Nova Publishers. Globalisation, Governance and Ethics: New Managerial and Economic Insights, Nova Publishers, pp.263-276, 2011, Economic issues, Problems and Perspectives.

Emmanuel-Pie Guiselin, Olivier Droulers (Dir.). Regards croisés sur l'influence de l'âge en sciences humaines et sociales / sous la direction de Olivier Droulers,.. Emmanuel-Pie Guiselin,... l'Harmattan, pp.409, 2010, 978-2-296-13236-8.

Emmanuel-Pie Guiselin, Olivier Droulers. Avant-propos. L'âge au confluent des sciences humaines et sociales. Regards croisés sur l'influence de l'âge en sciences humaines et sociales / sous la direction de Olivier Droulers,.. Emmanuel-Pie Guiselin,.., l'Harmattan, pp.9-16, 2010, 978-2-296-13236-8.

Olivier Droulers, Bernard Roullet. Neuromarketing. Dunod, 204 p, 2010, Marketing.

Marie-Pierre Pinto, Olivier Droulers. Packaging : issues, trends and strategic perspectives. International Conference Marketing Trends, Jan 2010, Venise, Italie.

Bernard Roullet, Olivier Droulers. Neuroscience du consommateur : ruptureparadigmatique ?. 24e Congrès de l'AFM, May 2008, France. 26 p.

Olivier Droulers, Bernard Roullet. La couleur dans le design. Mathieu J.P. Design et Marketing, L'Harmattan, pp. 80-137, 2007, Recherches en Gestion.

Olivier Droulers, Bernard Roullet. Émergence du neuromarketing : apports et perspectives pour les praticiens et les chercheurs. Décisions Marketing, 2007, 46, pp.09-22.

Olivier Droulers, Bernard Roullet. Emergence du neuromarketing : apports et perspectives pour les praticiens et les chercheurs.. Décisions Marketing, 2007, n° 46, pp. 9-22.

Olivier Droulers, Bernard Roullet. Neuromarketing : cadre théorique et perspectives. Congrès International AFM 2006, Nantes, May 2006, 27 p.

Olivier Droulers, Bernard Roullet. Emergence du neuromarketing, apports et conséquences pour les managers. XXIIe Congrès de l'Association Française de Marketing, May 2006, Nantes, France. 27 p.

Olivier Droulers. Influence de l'âge sur la mémorisation des marques présentées dans les publicités à la télévision. Revue Française du Marketing, 2006, 208.

Olivier Droulers, Bernard Roullet. Neurosciences cognitives et sciences de gestion. Colloque pour la recherche cognitive, Dec 2006, Bordeaux, France. pp.20.

Olivier Droulers, Bernard Roullet. Pharmaceutical Packaging Color and Drug Expectancy. Proceedings of the Advances in Consumer Research Conference, 2005, 32, pp.164-171.

Olivier Droulers, Bernard Roullet. Approches expérimentales en marketing : exemple de l'influence du contexte de programmation télévisuel sur la mémorisation des publicités. Apogée, 2004.

Bernard Roullet, Olivier Droulers. Does crime pay for violent program – embedded ads ?. Advances in Consumer Research, 2004, Annual Conference of the Association-for-Consumer-Research (ACR 2003) oct2003 Toronto, 31, pp.646-651.

Olivier Droulers. Les marques traitées sans attention : expérimentations et modélisation des effets. XXe Congrès de l'AFM, May 2004, Saint-Malo, 31 p.

Olivier Droulers. Vieillissement cognitif et mémorisation des publicités. 17e Journées Nationales des IAE, Sep 2004, Lyon, France.

Olivier Droulers, Bernard Roullet. Couleur du conditionnement pharmaceutique et croyances envers le médicament. 17e Journées Nationales des IAE, Sep 2004, Lyon, France. 18 p.

Bernard Roullet, N. Ben Dahmane Mouelhi, Olivier Droulers. Impact de la couleur de fond sur les croyances envers le produit: une approche multi-culturelle. 19e Congrès International de l'AFM, May 2003, Tunis, pp.454-468.

Olivier Droulers. Perception subliminale : une expérimentation sur le processus d'activation sémantique des marques. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 2000, 15 (4), pp.43-59.

Direction de thèses

Implied motion but real effect: how implied motion influences consumers' attention, evaluation and purchase-related behavior

Doctorant : YU Junwei

Date de soutenance : 06/12/2022

L'influence de la symétrie sur l'attention visuelle, les évaluations et l'intention d'achat : une application au packaging

Doctorant : BIGOIN-GAGNAN Arnaud

Date de soutenance : 18/11/2020

Influence de l'association des émotions de peur et de colère dans les messages de prévention sur la persuasion : effets sur les jeunes fumeurs et les jeunes non-fumeurs

Doctorant : COLIN Cécile

Date de soutenance : 02/12/2019

Influence de la complexité visuelle du packaging sur le comportement des consommateurs : effets médiateur de

I'attention et modérateur de l'âge
Doctorant : MINVIELLE Morgane
Date de soutenance : 03/07/2017

Prévention de la pratique problématique des jeux de hasard et d'argent : conceptualisation et mesure du risque perçu à adopter un comportement de jeu responsable
Doctorant : PIN Anne-Claire
Date de soutenance : 01/12/2016

Influence de la congruence entre la couleur de fond d'une annonce presse et la catégorie de produits présente dans l'annonce sur la mémorisation, les émotions et les attitudes
Doctorant : DHOUIB Malek
Date de soutenance : 18/12/2015

Influence de la présence d'un personnage, d'un visage et de la direction du regard en communication publicitaire
Doctorant : ADIL Safaa
Date de soutenance : 17/12/2015

Vers une meilleure compréhension des effets de la typographie en comportement du consommateur : de la lisibilité de l'information à la persuasion publicitaire
Doctorant : AMAR Jennifer
Date de soutenance : 09/12/2014

Contribution des neurosciences à l'étude de l'émotion en persuasion publicitaire : concepts, méthodes et mesures
Doctorant : LAJANTE Mathieu
Date de soutenance : 04/12/2013

Contexte émotionnel et persuasion publicitaire : pour une prise en compte du vieillissement affectif
Doctorant : MALEK Faten
Date de soutenance : 27/11/2013