

Ingrid Poncin

Professor of Marketing
 Rue Longsaule, 14 7040 Genly (Belgique)
 ingrid.poncin@uclouvain.be
 0477/19.60.68



Nationality: Belgian

Languages: French, English.

Summary

Ingrid PONCIN is a Professor of marketing at Catholic University of Louvain and Head of Center of Excellence on Consumers and Marketing Strategy (CCMS). She is in charge of the IPM_DIGITAL MARKETING CHAIR. She completed her PhD in Marketing at FUCAM (Facultés Universitaires Catholiques de Mons, Belgique – Louvain School of Management) for which she received the “Gouverneur Cornez Award”. She is Qualified researcher (HDR) from Lille II University, France. Her research interests concern use and measurement of affect in marketing and consumer experience and behavior in the Digital World. She is also developing research on gamification, engagement, customer empowerment, presence, social sharing as well as personalization. She has published in *Journal of Interactive Marketing*, *International Journal of Electronic commerce*, *Technological Forecasting & Social Change*, *Journal of Business Research*, *Information & Management*, *Journal of Advertising*, *Advances in Consumer Research*, *Recherche et Applications en Marketing, Management & Avenir*, *Journal of Retailing and Consumer Services...*

Education

- 2012 **International Teacher Program (ITP)** organized by ISBM at HEC Paris (Executive education)
- 2008 **Habilitation à diriger des recherches (HDR)** Qualified researcher – Lille II University
 « De la définition de l’affectif à sa mesure : importance d’un concept complexe en persuasion publicitaire »
 Supervisor : Pr M.H Fosse-Gomez (Lille II University)
- 2003 **PhD – Doctoral dissertation** - "Commercials as context for other commercials: Context Effects in Sequences of Affective and Non-Affective ads" FUCAM (Now UCL Mons)
 Supervisor: Dr. Christian DERBAIX, Head of the Marketing Department, FUCAM
Award: Prix de la fondation Emile Cornez 2003
- 2000 to 2001 Visiting Ph.D. Student, Catholic University of Brabant (Tilburg, The Netherlands), Marketing Department.
 Advisor abroad: Dr. Rik Pieters, Head of the Marketing Department, Uvt
- 2000 **Qualified high school teacher** - Grade : Great distinction
- 1991-1996 **Commercial engineer**, Catholic University of Mons, FUCAM (UCL-Mons)
 Great distinction

Academic appointments

- September 2013 – Present Professor UCL (Université Catholique de Louvain) – Louvain School of Management
 Chair of LSM program Commission (HD- Mons and Charleroi)

September 2004 – August 2013	Professor Marketing - SKEMA Business School
September 2009 - June 2012	Director of SKEMA research Center in Marketing, Consumption and Retailing -MERCUR
September 2005 - September 2009	Head of Marketing Research, ESC Lille
September 2007 - September 2010	Head of Marketing and Sales Department, ESC Lille - SKEMA
January 2004 - August 2004	Professor in Institut Supérieur Plus Oultre (Binche) Management of Quality
October 2003 - September 2004	Affiliate Professor ESC Lille
January 2004 - August 2004	Post-Doc Researcher FNRS – National Foundation for Scientific Research – FUCAM
October 2000 - December 2003	Doctoral Student, ICM Fellow (Intercollegiate Center for Management Sciences, Brussels),
October 1996 - December 2003	Research assistant for Pr. Christian DERBAIX, FUCAM

Professional Development

2013 - 2014	E-Learn 2 at UCL, Belgium
2011 - 2012	International Teacher Program. PARIS, France.
2011	Formation FNEGE Directeur de Centre de Recherche, PARIS, France.

Membership of academic associations/networks

Expert for Fond National de la Recherche Scientifique (FNRS) of Belgium	Board Member - AFM EMAC ACR AMS
Expert for Research Grants Council (RGC) of Hong Kong Expert for AERES	

Fellowship

ICM Fellow (Intercollegiate Center for Management Sciences, Brussels)
EDEN Fellow (The European Institute for Advanced Studies in Management's Doctoral Educational Network)

Award

2004	Gouverneur Cornez Award for Doctoral Dissertation
2016	Best Communication Award AFM (Association Française du Marketing) research congress - LYON
2017	The Bob Johnston Best Paper Award - SERVSIG - QUIS 15 - PORTO

Research grants

PVVU – Projet Vendeur Ubiquitaire en collaboration (2009-2011)

Labellisé par le Pôle de compétitivité des industries du commerce (PICOM) en collaboration avec 3Suisses International, Oxylane, Artificial Solution, Nextage, Armines Douai, Orange Labs, INRIA, Lifl.

284 000 euros de subventions FEDER REGION Nord Pas de Calais

NSE3 - New Shopping Experiences (NSE3) (2012)

9600 euros de subventions PICOM (Pôle de compétitivité des industries du commerce)

NSE4 (2013) NSE5 (2014) NSE6 (2015) - New Shopping Experiences (PICOM) - Each year - 10000 euros

Convention IPM - CHAIRE MARKETING DIGITAL (enseignement et recherche (69.550 htv annuel + apport “Gift in kind” (4 * 69550 = 278 200) (2016- 2020) Financement d’un doctorant (2 * 2 ans) – Laetitia Lambillotte – Website personalization : experience, antecedents and consequences

FSR 2017- – With PR. K.CHARRY

TRANSUNIV INTERREG PROJECT (2018-2021) – 255-000 euros CO-COORDINATOR WITH PR. F. LELOUP

Visiting PROFESSOR

2013 Université de Lille II - FRANCE

2014 Université de Metz -FRANCE

2015 Université de Lorraine - FRANCE

2018 University of the Witwaterstrand – Johannesburg – SOUTH AFRICA

PhD Supervision

2009-2011 – Superviseur du Post-doc Dr. M.S Ben Mimoun – Université de Lille II- SKEMA

Leclercq Thomas (PhD UCL -2017)

Bettaieb Ghada (PhD – Université de Lille – 2018)

Cambier Fanny

Lambillotte Laetitia

Kullak Avreliane

Supervisor Abroad

Karima Zehioua – (2012-2014) – PhD Université de Constantine 2016

PHD Committee

- 2008 - Isabelle Decoopman – Université de Lille II
- 2013 - Fatem Malek – Université de Bretagne-Sud – Rapporteur
- 2014 - Bruno Ferreira – Université d’Auvergne – Rapporteur
- 2016 - Renaud Frazer – Université de Lorraine - Rapporteur
- 2016 - Margot Racat – Université de Lyon – Rapporteur
- 2016 – Gaelle Le Goff – AgroParisTech - Rapporteur
- 2018 - Stéphane Thion - Université de Toulouse - Rapporteur
- 2018 – Amélie Wuillaume – Université Catholique Louvain – Membre du comité et présidente de jury
- 2019 – Virginie Vandembulcke- Université Catholique Louvain – Présidente de jury
- 2019 – Fidan Kurtaliqi – Université d’Angers – Rapporteur

Intellectual Contributions (Liste complète des publications scientifiques et professionnelles)

Articles in discipline based journals (peer-reviewed)

1. DERBAIX C., PONCIN I., 1999, Process tracing of affective reactions elicited by commercials : assessing the explanatory power of the outputs of the feelings monitor and of the coding of facial expressions”, in B.Dubois, T.Lowrey, J.L.Shrum, M.Vanhuele (eds), *European Advances in Consumer Research*, IV, 166-173.
2. DERBAIX C., PONCIN I., 2005, La mesure des réactions affectives en marketing : Evaluation des principaux outils, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 2, 55-76.
3. PECHEUX C., DERBAIX C., PONCIN I., 2005, The control of commercials targeting children: an experimental approach to investigate context effects, *European Advances in Consumer Research (EACR)*, Göteborg ,VII , 444-452.
4. PONCIN I., PIETERS R., AMBAYE M., 2006, Cross-advertisement affectivity: The influence of similarity between commercials and processing modes of consumers on advertising processing, *Journal of Business Research*, 59, 745-754.
5. PONCIN I., 2007, Le placement de produits: un nouvel outil de persuasion de l’enfant consommateur, *Revue Française du Marketing*, 214, 4/5, 43-58.
6. PONCIN I., 2008, Le comportement multi-canal du consommateur est-il une simple évolution ou constitue-t-il une véritable révolution ?, *Reflets et Perspectives de la vie économique*, XLVII, 2, 43-51.
7. KREMER F., VIOT C., LE ROUX A., PONCIN I., 2008, Les consommateurs face à la contrefaçon : une comparaison entre Belges et Français, *Reflets et Perspectives de la vie économique*, XLVII, 2, 61-70.

8. PONCIN I., DERBAIX C, 2009, Commercials as Context for Other Commercials: Threat or Opportunity?, *Journal of Advertising*, 38, 3 (Fall), 33-49.
9. GARNIER M. , PONCIN I., 2009, To be or not to be ? , *Advances in Consumer Research*, 37, eds. M. C. Campbell, J. Inman, & R. Pieters, Pittsburgh, PA: Association for Consumer Research Pittsburgh, US
10. PONCIN I. , GARNIER M., 2010, L'expérience sur un site de vente 3D. Le vrai, le faux et le virtuel : à la croisée des chemins, *Management et Avenir*, 2, 32,173-191.
11. PONCIN I., BEN MIMOUN M.S. , 2011, Coexistence et complémentarité entre vendeur virtuel ubiquitaire et vendeurs réels, *Gestion2000*, 5, septembre-Octobre, 31-46.
12. DERBAIX C. PONCINI I., DROULERS O., ROULLET B., 2012, 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 (RAM)*, 27, 2, 72-90.
 English version available online
 DERBAIX C. PONCIN I., DROULERS O., ROULLET B., 2012, Measuring affective reactions induced by social campaigns: complementarity and convergence of iconic and verbal measures, *Recherche et Applications en Marketing (RAM)*, 27, 2
13. BEN MIMOUN M.S. , PONCIN I. , GARNIER M. ,2012 , Virtual embodied Agents: Analysis on Reasons for Failure, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 6, 605-612.
14. PONCIN I. , GARNIER M.,2012, Immersion in a new commercial virtual environment: the role of the avatar in the appropriation process, *Advances in Consumer Research*, 40, eds. Zeynep Gürhan-Canli, Cele Otnes and Rui Zhu,, MN: Association for Consumer Research Vancouver, Canada.
15. PONCIN I., GARNIER M.,2012, Avatar Identification on a 3D Commercial Website: Gender Issues, *Journal of Virtual Worlds*, special issue, online.
16. GARNIER M., PONCIN I., 2013, L'avatar en marketing: synthèse, cadre intégrateur et perspectives, *Recherche et applications en Marketing (RAM)*, 28,1, 92 -123.
 English version available online
 GARNIER M., PONCIN I., 2013, The avatar in marketing: Synthesis, integrative framework and perspectives, *Recherche et applications en Marketing (RAM)*, 28,1, 85–115 (available online)

17. AUDRAIN AF, NGOALA G., PONCIN I, 2013, Good deal on the Internet : Impact of Acquisition and Transaction values on consumer e-satisfaction and e-loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 445-452.
18. GARNIER M, PONCIN I, 2013, Identification to the avatar in a commercial 3D virtual world: a dynamic perspective, in *European Advances in Consumer Research*. Volume 10, eds. Gert Cornelissen, Elena Reutskaja, and Ana Valenzuela, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 71-81.
19. PONCIN I., BEN MIMOUN M.S. (2014), The impact of “e-atmospherics” on physical stores, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 851-859. DOI information: 10.1016/j.jretconser.2014.02.013
20. BEN MIMOUN, M.S & PONCIN, I. (2015). A valued agent: How ECAs affect website customers' satisfaction and behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 70-82. doi :10.1016/j.jretconser.2015.05.008
21. LECLERCQ T., HAMMEDI W ; & PONCIN, I. (2016). Dix ans de Co-création de valeur: Une revue intégrative. *Recherche et Applications en Marketing (RAM)*, 31, 3, 1-38.
 English version available online
 LECLERCQ T., HAMMEDI W ; & PONCIN, I. (2016). Ten Years of Value Cocreation: An Integrative review, *Recherche et Applications en Marketing (RAM)*, 31, 3, 29-67
22. BEN MIMOUN; M.S, PONCIN, I, & GARNIER M..(2017). Animated conversational Agents and E-consumer productivity: The role of agents and individual characteristics. *Information and Management* , 54, 545-559.
23. LECLERCQ, TH., PONCIN, I. & HAMMEDI, W. (2017). Exploration of engagement mechanics in the value co-creation process : the case of gamification on a NPD platform. *International Journal of Electronic Commerce* 21(4), 454–488.
24. PONCIN, I., GARNIER, M., BEN MINOUN, S. & LECLERCQ, TH. (2017). Smart technologies and shopping experience: are gamification interfaces effective? The case of the Smartstore. *Technological Forecasting and Social Change*. 124(Nov), 320–331
25. DERBAIX, C., PONCIN, I., DERBAIX M, NAGLIERI A., A. & DERBAIX, A. (2017). Fusions et Acquisitions. Réactions des Consommateurs au Redéploiement des Marques. *Revue Française de Gestion*, 32(268), 97–132.
26. LECLERCQ T., HAMMEDI W. & PONCIN, I. (2018), The Boundaries of Gamification for Engaging Customers: Effects of Losing a Contest in Online Co-Creation Communities, *Journal of Interactive Marketing*, 44,82-101
27. GARNIER M., PONCIN I. (2019), Do enriched digital catalogues offer compelling experiences, beyond websites? A comparative analysis through the IKEA case, *Journal of Retailing and Consumer Services*,47, 361-369, ISSN 0969-6989,

Books

1. PONCIN I. HERRMANN J.L. Les réactions affectives du consommateur : ces raisons du cœur que la raison ignore, Presses Universitaires de Louvain, 2014

Chapters in scholarly books

1. PONCIN I. La Domination de l’affectif et ses conséquences dans la pratique de la persuasion, en collaboration avec J. Vanhamme dans Derbaix et Gregory (2004) *Persuasion : la théorie de l’irrationalité restreinte*, Editions Economica, 155-196.
2. PONCIN I. , SEMPELS C. Elargir le marché de la consommation responsable, dans C. Sempels et Vandercamen M. (2009) *Oser le marketing durable*, Edition Pearson.

3. BEN MIMOUN MS, GARNIER M., PONCIN I., Improving consumer performance and perceived service quality in a new type of commercial environment in 3D, thanks to embodied virtual sales agents, dans H. Elgohary (2013) *E-Marketing in Developed and Developing Countries: Emerging Practices*, IGI Global.
4. PONCIN I., GARNIER M., C'est moi, ici et là. Une étude comparative de l'identification à l'avatar dans différents contextes chez les Digital Natives, dans T. Stenger (2015), *Digital Natives*, DUNOD.
5. PONCIN I, GARNIER M., MAILLE V., A Merchant Virtual Universe as an innovative retail setting: a dynamic perspective on the immersion process, dans E. Pantano (2015), *Successful Technological Integration for Competitive Advantage in Retail Settings*, IGI Global.
6. HAMMEDI W. ,LECLERCQ T. PONCIN I. (2018) Customer Engagement: The Role of Gamification dans Hollebeek & Sprott , *Handbook of Research on Customer Engagement*

Case Studies

1. PONCIN I., PANCHOUT K. Cas Consoglobe, dans C. Sempels et M. Vandercamen (2009) *Oser le marketing durable*, Edition Pearson.

Contribution to practice – Articles in professional or trade journals or magazines

1. PONCIN I., 2007, Internet dans la VAD : Evolution ou Révolution, *Vente à distance*, octobre, 14-16.
2. PONCIN I., 2008, Les stratégies de développement multicanaux: enjeux pour le nom de la marque ou de l'enseigne, *Revue Grandes Ecoles*, janvier, 4, 12-13.
3. PONCIN I., GARNIER M. 2009, Le site commercial en 3D : créateur de valeur pour le consommateur et pour l'entreprise, *L'officiel de la Vente à Distance*, Hors Série, p.14-16
4. PONCIN I, GARNIER M, 2011, Synthèse Multicanal, document édité par la CCI de Lille.
5. PONCIN I. 2012, Peut-on renforcer le lien affectif à une enseigne par l'ajout d'un canal supplémentaire ?, *Marketing Grandes Ecoles*, Avril 2012, 6-9.
6. PECHEUX C. PONCIN I., Marques et Emissions de TV : danger ?, Libre Belgique, 31 mai 2014
7. PONCIN I., Le marketing digital et multicanal ? Un comportement du consommateur en pleine (r)évolution ?, Libre Belgique, 22 août 2015
8. PONCIN I. LECLERCQ TH. , Gamification, une technique infaillible, Libre Belgique, 30 juillet 2016
9. PONCIN I., Le RGPD en question, Libre Belgique, 28 mai 2018

Papers presented at scholarly meetings (peer-reviewed)

1. DERBAIX C., PONCIN I., 1998, « *Mesure des réactions affectives déclenchées par les stimuli publicitaires : une comparaison des principales modalités.* », *Proceedings of 14th Conference of A.F.M, Bordeaux, May, B. Saporta and J.F. Trenquecoste (eds), 189-216.*
2. PONCIN I, PIETERS R., 2002, « *Effets d'assimilation et de contraste dans les réactions affectives induites par des annonces télévisées: l'impact de la similarité thématique et du mode de traitement.* », *Proceedings of the 18th Conference of A.F.M., Lille, May, F. Salerno and W. Ulaga (eds), 331-350.*
3. PONCIN I., 2002, « *Preference for improving sequences : the case of emotional commercials' pods* » in Mino Farhangmehr (eds), « *Marketing in a changing world* », *Proceedings of the 31st EMAC Conference, Braga, May*
4. PONCIN I., 2003, « *Effets d'ordre et de séquence au sein d'un écran publicitaire* », *Proceedings of the 19th conference of A.F.M., Tunis, May*
5. PONCIN I., 2004, « *L'intensité affective: variable providentielle ou artefact* », *Proceedings of the 20th conference of l'AF.M., St Malo, May*

6. PONCIN I., DERBAIX C., 2004, « Post exposure verbal measurement is not so bad: Convergence and complementarity of three methods of affective reactions' measurement », in Munuera J. (ed) "Worldwide Marketing ? ", Proceedings of the 33rd EMAC Conference (European Marketing Academy), Murcia- May
7. PONCIN I., 2005, « L'intensité affective: une approche critique », Proceedings of the 4th International Marketing Trends conference, Paris, January
8. PONCIN I., 2005, « Effets de séquence au sein d'un écran publicitaire : vers une plus grande validité externe », Proceeding of the 21st conference of AF.M., Nancy, May
9. PONCIN I., PIETERS R., AMBAYE M., 2005, « The Impact of Perceived Similarity and ad-processing mode in commercials », International Research Seminar in Marketing, Lalonde des Maures, June
10. PONCIN I., 2006, « Emotions fortes dans un écran publicitaire : danger ou opportunité », Actes de 5^{ème} Congrès International Marketing Trends, Venise, Proceedings of 5th International Marketing Trends conferences, January
11. PONCIN I., 2006, « Le placement de produit : un nouvel outil de persuasion de l'enfant consommateur », Actes de la 22^{ème} conférence de l'Association Française du Marketing (A.F.M.), Nantes, Mai, Proceeding of the 22nd conference of AFM,
12. DIANOUX C., HERMANN JL., PONCIN I., ZEITOUN H., 2006, « La théorie de l'assimilation-contraste peut-elle contribuer à expliquer le fonctionnement des annonces comparatives ? », Actes de la 22^{ème} conférence de l'Association Française du Marketing (A.F.M.), Nantes, Mai, Proceeding of the 22nd conference of AFM
13. PONCIN I., FELIX M., 2007, « Comment la communication peut-elle favoriser la fréquentation multi-canaux et l'achat ? une réponse par l'imagerie mentale », 12^{èmes} journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, Novembre
14. FELIX M., PONCIN I., 2008, « L'impression générale laissée au client par une formule de distribution : un concept pour comprendre les comportements d'achats multicanaux », 7^{ème} Congrès International Marketing Trends, Venise, Janvier, 17-19
15. PONCIN I., NICHOLSON P., 2008, « Plus proche, plus loin, nul part et partout...Internet : Evolution ou Révolution ? », 7^{ème} Congrès International Marketing Trends, Venise, Janvier
16. PITAU MP, PONCIN I., 2008, « Impact de la forme d'un prospectus publicitaire sur les représentations de l'enseigne : importance de la couleur de fond et de l'organisation spatiale », Actes de la 24^{ème} Conférence de l'Association Française du Marketing (A.F.M.), Paris, Mai
17. M.FELIX, PONCIN I., 2008, "Exploring the Trans-channel communication Effects: the Role of Customer overall Impression", Academy of Marketing Annual Conference, R.GORDON University, Aberdeen, July 7-10.
18. M.FELIX, PONCIN I., 2008, "Stimulating Multi-Channel Buying Behaviours: the role of Customer Overall Impression left by a Distribution Channel. Communication", European Marketing Academy, 37th EMAC conference, University of Brighton, Poster session, May 27-30.
19. DESSE S., PONCIN I., 2008, « L'attachement du Consommateur à L'enseigne existe-t-il ? », 13^{ème} journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, Novembre
20. PONCIN I., GARNIER M., 2009, "L'expérience sur un site de vente 3D : du réel à l'imaginaire, la troisième voie du virtuel", Conference of the Administrative Sciences Association of Canada, Niagara Falls, CA.
21. GARNIER M., PONCIN I., 2009, "A Sims on the screen... is it me?": Consumer as an avatar and immersion on a 3D commercial website", Proceedings of the Academy of Marketing Conference, Juillet, Leeds.
22. PONCIN I., GARNIER M., 2009, "L'expérience sur un site de vente 3D. Le vrai, le faux et le virtuel : à la croisée des chemins". Actes de la Journée de Recherche en E-Marketing, La Sorbonne, Paris
23. GARNIER M., PONCIN I., 2009, "To be or not to be ? Virtual experience and immersion on a 3D commercial website", Proceedings of Advances in Consumer Research, Oct., Pittsburgh, US.
24. GARNIER M., PONCIN I., 2010 "Joindre l'utile à l'agréable ? L'expérience de shopping sur un site commercial en 3D ", Actes de la 26^{ème} Conférence de l'Association Française du Marketing (A.F.M.), Le Man, Mai
25. GARNIER M., V.MAILLE, PONCIN I., 2010, "Perceived Realism and Virtuality: The Impact of Sensory Experiences on a 3D Commercial Website", Proceedings of 39th European Marketing Academy Conference (EMAC), University of Copenhagen, June.
26. BEN MIMOUN M.S., I. PONCIN, GARNIER M., 2010, « U-Virtual Sales Agents: Ubiquity as the new challenge for Multichannel Retailing" in the Multichannel Retailing Special session, 39th European Marketing Academy Conference (EMAC), University of Copenhagen, June.
27. PONCIN I., FELIX M., 2010, "Using overall impression measurement to stimulate multichannel buying behaviors", in the Multichannel Retailing Special session, 39th European Marketing Academy Conference (EMAC), University of Copenhagen, June.

28. BEN MIMOUN M.S., I. PONCIN, GARNIER M., 2010, « A new typology of Virtual Sales Agents” *Proceedings of the Academy of Marketing Conference, July, Coventry.*
29. BEN MIMOUN M.S., M. OUVRY, PONCIN I., 2010, “Beyond place sharing, the shopping experience of Tourists and Natives: the case of the Medina of Sousse, *Proceedings of the Academy of Marketing Science (AMS) Conference, July, Lille.*
30. PONCIN I., BEN MIMOUN M.S., GARNIER M, 2010, “L’apport des avatars vendeurs sur un site commercial 3D, IXème journée du E-marketing, September, Paris
31. BEN MIMOUN M.S., PONCIN I., 2010, " Agents virtuels vendeurs. *Que veulent les consommateurs ?*", *Workshop sur les agents conversationnels Animés (WACA 2010), novembre 2010, LIFL, Université de Lille I*
32. BEN MIMOUN M.S, PONCIN I., 2011, “Anna peut-elle m’aider ? Apport des ACA à la productivité des e-consommateurs: les effets modérateurs des caractéristiques individuelles“ ? , *Actes de la 27ème Conférence de l’Association Française du Marketing (A.F.M.), Bruxelles, Mai*
33. PONCIN I., DESSE S., (2011) "Peut-on renforcer le lien affectif à une enseigne par l'ajout d'un canal supplémentaire?", *Congrès International de l'Association Française du Marketing, Bruxelles, Belgique, May 18th - 20th 2011*
34. PONCIN I., BEN MIMOUN M.S.,GARNIER M.,, 2011, "Ubiquitous Technologies: A new challenge for multichannel marketing", *EMAC - European Marketing Academy Conference, Ljubjana, Slovenia, May 23rd - 27th 2011*
35. PONCIN, I. , DERBAIX, C., 2011, "First Steps in Validation of Smileys as a New Non-Verbal Instrument to Measure Emotion in the Advertising Context", *EMAC - European Marketing Academy Conference, Ljubjana, Slovenia, May 23rd - 27th 2011*
36. PONCIN, I., GARNIER,M., 2011, "Avatar Identification on 3D Commercial Website: Gender Issues", *Inform Marketing Science Conference, Houston, USA, June 9th-11th 2011*
37. BEN MIMOUN M. S., PONCIN I.,GARNIER M. 2011, “Virtual Sales Agents: the reasons of failure”, *World Academy of Marketing Science, Reims, July*
38. ROULLET B., DROULERS A., PONCIN I.,2011, "The possibility of an island”: the insula and its role in consumers’ ", *World Academy of Marketing Science, Reims, July*
39. PONCIN I., BEN MIMOUN M. S. ,2011, *Coexistence et complémentarité entre vendeur virtuel ubiquitaire et vendeurs réels, Colloque Etienne Thil, Roubaix, Octobre*
40. PONCIN I., BEN MIMOUN MS; GARNIER M. (2011) , *The help of a virtual salesperson: a way of improving Consumer Performance and perceived quality of service in a new type of commercial environment (3D), Conférence internationale Innovation service et Marketing Digital (ISMD), octobre 2011*
41. GARNIER M., PONCIN I. 2012, «La dynamique d’identification à l’avatar dans un univers commercial en 3D », *Actes de la 28ème Conférence de l’Association Française du Marketing (A.F.M.), Brest, Mai.*
42. PONCIN I. GARNIER M. BEN MIMOUN M.S (2012), « Humanisation et socialisation sur Internet entre AVI et AVATAR mon cœur balance », *Discussion Panel Regard croisé AVI/AVATAR, Conférence International Association Information and Management (AIM), Bordeaux, Mai.*
43. BEN MIMOUN M.S. , PONCIN I. 2012, *Utilisation des Agent Conversationnels Animés sur les sites Web commerciaux : et si on parlait de valeur, Conférence International Association Information and Management (AIM), Bordeaux, Mai*
44. PONCIN I., GARNIER M. 2012, *Immersion in a new commercial virtual environment: the role of the avatar in the appropriation process, Advances in Consumer Research, 40, eds. Zeynep Gürhan-Canli, Cele Otnes and Rui Zhu,, MN: Association for Consumer Research Vancouver, Canada*
45. PONCIN I, BETTAIEB G.2013, *Les facteurs d’atmosphère dans un site en 3D : des facteurs classiques à la mobilisation des 5 sens dans l’expérience de shopping en ligne, Actes de la 29ème Conférence de l’Association Française du Marketing (A.F.M.)La Rochelle, France, Mai*
46. GARNIER M, PONCIN I, 2013, *Identification to the avatar in a commercial 3D virtual world: a dynamic perspective, European Advances in Consumer Research, Barcelona, Spain, July*
47. PONCIN I.,BEN MIMOUN MS.2013, *The Impact of “E-atmospherices” on a physical store, International Conference on Recent Advances in Retailing and Services Sciences, Philadelphia, Pennsylvania, July*

48. BEN MIMOUN MS., PONCIN I. 2013, *Effect of Ubiquitous Purchasing Technologies on Impulsive Buying*, International Conference on Recent Advances in Retailing and Services Sciences, Philadelphia, Pennsylvania, July
49. PONCIN I., DERBAIX C., DROULERS O., LAJANTE M., ROULLET B., 2014 *Psychophysiological measures as a new method to measure advertising effectiveness*, EMAC - European Marketing Academy Conference, Valencia, Spain, June.
50. BEN MIMOUN MS., PONCIN I. 2014, *An augmented toy story: Augmented reality, consumer and the toys industry*, International Conference on Recent Advances in Retailing and Services Sciences, Bucharest, Romania, July
51. GARNIER, M. ; PONCIN, I.; UNAL-DELIGNY, M.L. 2015. *Le catalogue enrichi : adoption, valeur et expérience pour le consommateur. 31ème Congrès de l'Association Française du Marketing (Marrakech, du 19/05/2015 au 22/05/2015).*
52. PONCIN, I. ; GARNIER, M. ; BEN MIMOUN, M.S.; LECLERCQ, T. 2015 *New technologies and shopping experience: are gamification interfaces effective? The case of the Smartstore.. EMAC (Leuven, du 26/05/2015 au 29/05/2015). In: Collaboration in research, 2015. 978-90-823-8330-0.*
53. LECLERCQ, T.; HAMMEDI, W. ; PONCIN I. 2015, *Ten Years of Value Cocreation: An Integrative Review. QUIS14 (Shanghai, China, du 18/06/2015 au 21/06/2015).*
54. PONCIN I ; GARNIER M. 2015, *Le catalogue en ligne enrichi tient-il ses promesses face à un site Internet classique ? Une comparaison sur l'utilité perçue et l'expérience vécue par le consommateur, 14^{ème} journée de recherche sur le marketing digital, Paris, septembre 2015*
55. LECLERCQ, T.; PONCIN I ; HAMMEDI, W. 2016. *Exploration of engagement mechanics in the value co-creation process : the case of gamification on a NPD platform. 32ème Congrès de l'Association Française du Marketing (Lyon, mai), Best Paper of the conference*
56. GARNIER M., PONCIN I., 2016, *The avatar in marketing: Synthesis, integrative framework and perspectives, special session EMAC Conference, Oslo, Norway*
57. LECLERCQ, T.; PONCIN I ; HAMMEDI, W. 2016. *Exploration of engagement mechanics in the value co-creation process : the case of gamification on a NPD platform. World AMS Conference (Paris, July)*
58. CAMBIER F. & PONCIN I. 2017. *Don, contre-don et sanction : explications des réactions des non-participants envers les marques pratiquant la co-création. 3^{ème} JOURNÉE DU MARKETING DU GRAND EST, METZ, EN LIGNE*
59. DJELASSI S., DECOOPMAN I., CAMBIER F. PONCIN I. (2017) *To participate in creative crowdsourcing or not? In search of meaning(fullness), 33ème Congrès de l'Association Française du Marketing Tours (FR)*
60. CAMBIER, F. PONCIN, I. (2017), *Fostering the observing brand audience's willingness-to-engage through the communication of co-creational efforts, EMAC Groningen (NL) Conference.*
61. PONCIN I., DERBAIX C. KACHA M. HERRMANN (2017). *Incidental Brand Exposure various entertainment highlight videos: tracking viewers visual attention. AMS annual Conference San Diego (USA).*
62. LECLERCQ, T.; HAMMEDI, W.; PONCIN I. (2017). *Gamification, a flawless strategy? EMAC (Groningen, Netherlands)*
63. LECLERCQ, T.; HAMMEDI, W.; PONCIN I. (2017). *Gamification, a Flawless Strategy? The effect of losing a contest in a co-creation community, QUIS15 (Porto, Portugal)- Bob Johnston Best Paper Award*
64. LECLERCQ, T.; PONCIN I. (2017). *Exploration of contributors' profiles on a crowdfunding platform. EIRASS conference (Vancouver, Canada,).*
65. CAMBIER, F. PONCIN, I. (2017). *Advertising co-created innovation: a risky strategy for well-known brands in the service industry? EIRASS conference (Vancouver, Canada, 2017).*
66. LECLERCQ, T.; PONCIN I (2017). *Gamification and Online Communities. 16ème journée du Marketing Digital (Paris, France,).*
67. LAMBILLOTTE L. PONCIN I (2017). *Website personalization experience and value creation. 16ème Journée du Marketing Digital (Paris, France)*
68. CAMBIER, F. PONCIN, I. (2017). *Non-participants and brands' communication of co-creational efforts: a Matter of trust", ACR North America Conference, San Diego (USA, CA)*
69. LECLERCQ, T.; HAMMEDI, W. PONCIN I. (2017). *Gamification, a flawless strategy? Frontiers in Services conference (New-York, USA).*
70. LAMBILLOTTE L. PONCIN I (2018). *Web personalization experience: value creation or value destruction? 4^{ème} JOURNÉE DU MARKETING DU GRAND EST (Mons, Belgium)*

71. CAMBIER, F. PONCIN, I. (2018). *Proclaiming brand transparency: an effective strategy for advertising customer-ideated new products*, 34 ème Congrès de l'Association Française du Marketing AFM 2018 Strasbourg (FR).
72. CAMBIER, F. PONCIN, I. (2018). *A Signalling Approach to Enhance the Advertising Effectiveness of Customer-Ideated New Products*. 2018 AMS Annual Conference New Orleans (USA, LA).
73. PONCIN, I. ; GARNIER, M. (2018). *Enriched digital catalogues: a multi-studies approach*, AMS Annual Conference New Orleans (USA, LA).
74. HAMMEDI, W.; LECLERCQ T. PONCIN I (2018). *Gamified Work and the effect on Front Line Employees Experience*, SERVSIG CONFERENCE, PARIS.
75. LAMBILLOTTE L. PONCIN I (2018). *When web personalization creates and destroys value*. World AMS Conference (Porto, Portugal)
76. LECLERCQ T.; PONCIN I.; HAMMEDI W.; KULLACK A. (2018) *When Gamification backfires in online communities* World AMS Conference (Porto, Portugal)

Working papers

1. LECLERCQ, T. ; HAMMEDI, W. ; PONCIN I. 2015, *Ten Years of Value Cocreation: An Integrative Review*. Louvain School of Management; ILSM Working Paper series 2015/24
2. CAMBIER F, PONCIN I. 2015, *Customer Empowerment Strategies seen by the non-participants: an exploratory research*, Louvain School of Management; ILSM Working Paper series 2015/25
3. CAMBIER F, PONCIN I. 2016. *Fostering the observing brand audience' willingness-to-engage through the communication of co-creational efforts*, ILSM Working Paper series 2016/24
4. CAMBIER F, PONCIN I. 2017. *Gift, Gift Return and Sanction, or how do non-Participants React Towards Empowering Brands' messages?*. LSM Working Paper Series, April 2017/5
5. LECLERCQ, T. ; PONCIN I.; HAMMEDI, W. 2017. *Investigation of users' profiles on a gamified co-creation platform*, LSM Working Paper Series , February, 2017/03
6. CAMBIER F, PONCIN I. 2018. *A signalling approach to enhance the advertising effectiveness of customer-ideated new products*. LSM Working Paper Series, January 2018, 2018/1.
7. LECLERCQ, T. ; PONCIN I.; HAMMEDI, W. ; KULLAK A. 2018 *Effects of Gamification on Customer Engagement in Online Communities*, LSM Working Paper Series, May, 2018/10
8. LAMBILLOTTE L., PONCIN I. 2018, *When web personalization creates and destroys value*, LSM Working Paper Series , December, 2018/21