Simon NYECK

Professeur enseignant
Département: Marketing
ESSEC Business School
3 avenue Bernard Hirsch
95021 Cergy-Pontoise
France

Email: nyeck@essec.edu
Numéro de téléphone: +33 (0)1 34 43 30 98
Pays d'origine: France

INTERETS DE RECHERCHE

Luxe

FORMATION

1999	Professeur Habilité à diriger des recherches, DMSP, Université Paris Dauphine-PSL, France
1992	Ph.D. en Marketing, ESSEC Business School, France
1992	Doctorat en Marketing, Comportement du Consommateur (Consumer behavior), Université Paris Dauphine-PSL, France

EXPERIENCE PROFESSIONNELLE

Positions académiques principales

2010 - Présent	Professeur enseignant, ESSEC Business School, France
2000 - 2010	Professeur associé, ESSEC Business School, France
1999 - 2000	Professeur visitant, ESSEC Business School, France
1992 - 2000	Professeur, Université Laval, Canada

Autres affiliations académiques

2016 - 2020	Professeur titulaire de la chaire Management des Savoir-Faire d'Exception, ESSEC Business School, France

PUBLICATIONS

Articles

NYECK, S. (2016). Emotion: Love Wins. *Reflets Hors-Série ESSEC Knowledge*, (2), pp. 82-83.

PONS, F., NYECK, S. et MOURALI, M. (2006). Consumer Orientation Toward Sporting Events. Scale Development and Validation. *Journal of Service Research*, pp. 276-287.

NYECK, S. (2004). Luxury Brands Online and Offline: The Case of French Brands. *Retail Digest*, pp. 20-24.

DANO, F., ROUX, E. et NYECK, S. (2003). Les hommes, leur apparence et les cosmétiques : approche socio-sémiotique. *Décisions Marketing*, pp. 1-12.

NYECK, S. (2002). Représentations masculines des produits cosmétiques : étude exploratoire auprès de la population "gay" canadienne. *Revue Française du Marketing*, pp. 101-111.

PONS, F., LAROCHE, M., NYECK, S. et PERREAULT, S. (2001). Role of Sporting Events as Ethnoculture's Emblems: Impact of Acculturation and Ethnic Identity on Consumers' Orientation Toward Sporting Events. *Sport Marketing Quarterly*, pp. 231-240.

NYECK, S. et HOUDE, S. (1997). L'implantation des entreprises de luxe sur le WWW : un état des lieux. *Décisions Marketing*, 9, pp. 45-61.

NYECK, S., PARADIS, S., XUEREB, J.M. et CHEBAT, J.C. (1996). Standardisation ou adaptation des échelles de mesure à travers différents contextes nationaux : l'exemple d'une échelle de mesure de l'innovativité. *Recherche et Applications en Marketing*, pp. 57-74.

BERGADAA, M. et NYECK, S. (1995). Quel marketing pour les activités artistiques : une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre. *Recherche et Applications en Marketing*, pp. 27-45.

BERGADAA, M. et NYECK, S. (1992). Recherche en marketing : un état des controverses. *Recherche et Applications en Marketing*, pp. 23-44.

Chapitres d'ouvrage

NYECK, S. et VEG, N. (2007). Genre de la marque et stratégies d'innovation marchés : quelles implications pour la gestion des marques ? Dans: *L'art de l'innovation*. 1st ed. L'Harmattan, pp. 117-124.

NYECK, S. et DESMET, P. (1999). La vente directe et le marketing direct. Dans: *Manuel de Gestion*. 1st ed. Paris: Ellipses, pp. 467.

NYECK, S., VOLLE, P. et MACE, S. (1999). Le marketing du point de vente. Dans: *Manuel de Gestion*. 1st ed. Paris: Ellipses, pp. 473.

NYECK, S., BOURDEAU, L. et PARADIS, S. (1997). Botanical Garden and Satisfaction of the Tourist : An Explanatory Measurement of the Experience. Dans: *Quality Management in Urban Tourism*. 1st ed. John Wiley & Sons, Inc. pp. 253-264.

Actes d'une conférence

OURAHMOUNE, N. et NYECK, S. (2008). Gender Values and Brand Communication: The Transfer of Masculine Representations to Brand Narratives. Dans: *Advances in Consumer Research - European Conference Proceedings 2008*. Association for Consumer Research (ACR), pp. 181-188.

OURAHMOUNE, N. et NYECK, S. (2008). Male Consumers Entering the Private Sphere: An Exploratory Investigation of French Male Rituals and Fears Around Lingerie for Male Consumption. Dans: *9th Advances in Consumer Research on Gender, Marketing and Consumer Behavior Proceedings*. Association for Consumer Research (ACR).

OURAHMOUNE, N., NYECK, S. et TSALA, D. (2008). Store Display of New masculine Aesthetic Codes: A Semiotic Approach. Dans: *Latin America Advances in Consumer Research August*. Association for Consumer Research (ACR).

VEG, N. et NYECK, S. (2007). Brand Gender and Cross-gender Extensions. Dans: *Thought Leaders International Conference on Brand Management (CD-Rom)*. University of Birmingham.

BOULAIRE, C., LADHARI, R. et NYECK, S. (2004). Le concept de fidélité revisité par une étude qualitative des relations à un site web. Dans: *Actes de la 3ème Journée Nantaise de Recherche sur le e-marketing*. Association Française du Marketing (AFM).

NYECK, S. et ROUX, E. (2003). Valeurs culturelles et attitudes par rapport au luxe : l'exemple du Québec. Dans: *Actes de la Conférence ASAC : Association des Sciences Administratives Canadienne, 2003*. Administrative Sciences Association of Canada (ASAC).

NYECK, S., MORALES, M., LADHARI, R. et PONS, F. (2002). Evaluation of 10 Years of use of the Measurement of Service Quality: The Case of SERVQUAL Instrument. Dans: *31st EMAC Conference*. European Marketing Academy (EMAC).

LADHARI, R., MORALS, M., NYECK, S. et PONS, F. (2001). Consumption Patterns of Leisure Activities: The Case of Movies and Sporting Events. Dans: *Rethinking European Marketing - Proccedings of the 30th EMAC Conference (CD-Rom)*. European Marketing Academy (EMAC).

NYECK, S., MORALES, M., LADHARI, R. et PERREAULT, S. (2001). La validité de Servqual : Evaluation des pratiques de recherche à travers divers secteurs. Dans: *ASAC 2001: A Management Odyssey*. ASAC & IVEY, pp. 21-31.

LADHARI, R., MORALES, M., NYECK, S. et PONS, F. (2001). Profils d'attitudes par rapport aux loisirs culturels : l'exemple des spectacles cinématographiques. Dans: *AIMAC 2001 Proceedings*. International Association of Arts and Cultural Management (AIMAC), pp. 99-109.

NYECK, S., PARADIS, S., COSTER (DE), L. et BOURDEAU, L. (2001). Profils de satisfaction des consommateurs par rapport aux évènements culturels : l'exemple du festival de jazz. Dans: *AIMAC 2001 Proceedings*. International Association of Arts and Cultural Management (AIMAC), pp. 110-119.

PONS, F., LAROCHE, M., MOURALI, M. et NYECK, S. (2001). Why do We Consume Sporting Events? Scale Development and Buying Implications. Dans: *2001 AMA Summer Educators' Proceedings Vol. 12: Enhancing Knowledge Development in Marketing*. American Marketing Association (AMA), pp. 28-30.

NYECK, S., LADHARI, R., MORALES, M. et PONS, F. (2001). Consumption Patterns of Movies In Latin America. Dans: . Brisbane: International Association of Arts and Cultural Management (AIMAC), pp. 99-109.

ROUX, E. et NYECK, S. (2000). La relation des hommes à la beauté : étude exploratoire dans le domaine des produits cosmétiques. Dans: *Actes du 16ème Congrès International - Montréal*. HEC Montreal, pp. 901-901.

NYECK, S., XUEREB, J.M., LADHARI, R. et GUEMARRA, L. (2000). Typologie d'attitudes de shopping sur Web. Dans: . Montréal: Association Française du Marketing (AFM), pp. 619-630.

NYECK, S., LADHARI, R. et DHRIFF, H. (1999). La recherche postmoderne en marketing : illustration par l'analyse des typologies de shopping sur web. Dans: . Tunis:

NYECK, S. et PONS, F. (1998). Développement et validation d'un outil de mesure de l'orientation des consommateurs par rapport aux événements sportifs (OES). Dans: . Bordeaux:

NYECK, S. et ROUX, E. (1997). "Internet : Communication du Luxe et Gestion de Marque". Dans: *ASAC'97 (Association Sciences Administration Canada)*. pp. 123-133.

NYECK, S. et ROUX, E. (1997). WWW as a Communication Tool for Luxury Brands : Compared Perceptions of Consumers and Managers. Dans: *Proceedings of the 2nd International Research Seminar on Marketing Communications and Consumer Behavior 1997*. IAE Aix-en-Provence, pp. 296-316.

NYECK, S. et ROUX, E. (1997). Internet : Communication de luxe et gestion de la marque. Dans: . St John's: Administrative Sciences Association of Canada (ASAC), pp. 123-133.

XUEREB, J.M., NYECK, S., PARADIS, S. et CHEBAT, J.C. (1994). Tendances à innover des consommateurs : évaluation empirique de la validité d'une échelle de mesure de l' "Innovativeness" dans un contexte transculturel. Dans: *Actes du Xe Congrès de l'AFM*. Association Française du Marketing (AFM), pp. 203-228.

BERGADAA, M., NYECK, S. et STELLA-BOURDILLON, B. (1993). Le théâtre, de la création à la culture : quelle place pour le marketing ? Dans: *Actes de la deuxième conférence internationale sur le Management des Arts et de la Culture*. HEC.

BERGADAA, M. et NYECK, S. (1993). Time Orientation and Cognitive Enrichment Influences on Consumer Attitudes towards a Cultural Activity : A Meaning Structure Analysis. Dans: *Marketing for the New Europe : Dealing with Complexity - Proceedings of the 22nd Annual Conference of the European Marketing Academy*. ESADE Business School, pp. 165-181.

BERGADAA, M. et NYECK, S. (1991). Induction and Deduction in Marketing Research. Dans: *Marketing Thought Around the World - Proceedings of the 20th Annual Conference of the European Marketing Academy*. Financial Management Association (FMA), pp. 185-205.

Conférences

NYECK, S., CHAUVIN, M. et VEG-SALA, N. (2011). Branding Diversity: Diversity Representations in French Brands Communication. Dans: 3rd Annual Conference: Alliance for Research on Corporate Sustainability.

NYECK, S. et ROUX, E. (2001). Does Product Category Matters in Marketing Luxury Brands Via WWW: Constrasting Consumers and Managers Views.

NYECK, S., XUEREB, J.M. et PARADIS, S. (1996). Some Correlates of French Consumer Vacation Preferences.

CHEBAT, J.C., NYECK, S., PARADIS, S. et XUEREB, J.M. (1995). Standardisation ou adaptation des échelles de mesures à travers différents contextes nationaux : l'exemple d'une échelle de mesure de l'innovativité.

Documents de travail

NYECK, S., MORALES, M. et LADHARI, R. (2001). *Assessment of Servqual Validity: An Evaluation of 10 Years of Use of the Measurement of Service Quality*. ESSEC Business School.

NYECK, S. et PONS, F. (2001). *Orientation des consommateurs par rapport aux évènements sportifs (OES) : proposition et validation d'un outil de mesure*. ESSEC Business School.

LADHARI, R., MORALES, M., NYECK, S. et PONS, F. (2001). *Profils d'attitudes par rapport aux loisirs culturels : l'exemple des spectacles cinématographiques*. ESSEC Business School.

NYECK, S., PARADIS, S., COSTER (DE), L. et BOURDEAU, L. (2001). *Profils de satisfaction des consommateurs par rapport aux évènements culturels : l'exemple du festival de jazz*. ESSEC Business School.

NYECK, S. (2001). *Représentations masculines des produits cosmétiques : étude exploratoire auprès de la population "Gay"*. ESSEC Business School.

NYECK, S. et ROUX, E. (1997). *WWW as a Communication Tool for Luxury Brands: Compared Perceptions of Consumers and Managers*. ESSEC Business School.

NYECK, S. et ROUX, E. (1996). *WWW comme outil de communication : quelle adéquation avec le secteur du luxe ?* ESSEC Business School.

XUEREB, J.M., NYECK, S., PARADIS, S. et CHEBAT, J.C. (1994). *Influence de la culture sur les tendances à innover des consommateurs : évaluation empirique de la validité d'une échelle de mesure de l' "innovativeness" au Canada et en France*. ESSEC Business School.

XUEREB, J.M., NYECK, S., PARADIS, S. et CHEBAT, J.C. (1994). *Tendances à innover des consommateurs : évaluation empirique de la validité d'une échelle de mesure de l'"Innovativeness" dans un contexte transculturel*. ESSEC Business School.

BERGADAA, M., STELLA-BOURDILLON, B. et NYECK, S. (1993). *Le théâtre, de la création à la culture : quelle place pour le marketing ?* ESSEC Business School.

BERGADAA, M. et NYECK, S. (1991). *A Comprehensive Approach of a Leisure Cultural Activity : The Example of Theater*. ESSEC Business School.

BERGADAA, M. et NYECK, S. (1990). *Induction et déduction dans la recherche en marketing*. ESSEC Business School.

Presse

NYECK, S. et VEG, N. (2006). Genre de la marque et conquête de nouveaux marchés. *Les Echos*, pp. 2-3.

AUTRES ACTIVITES DE RECHERCHE

Affiliations

Depuis 1994	Membre de l'Association des Sciences Administratives Canadiennes (ASAC)
Depuis 1991	Membre de l'Association Française de Marketing
Depuis 1991	Membre de l'European Marketing Academy (EMAC)
Depuis 1991	Membre de l'Association for Consumer Research (ACR)
Depuis 1991	Membre de l'American Marketing Association (AMA)

Supervision de thèses / HDR

2014	Max CHAUVIN (ESSEC Business School), Directeur de thèse, Premier Poste : User Research Lab Manager - Ubisoft
2012	Anne-Flore MAMAN (ESSEC Business School), Directeur de thèse, Premier Poste : Consultant - Semio-Consult