Simon NYECK

Teaching Professor
Department: Marketing
ESSEC Business School
3 avenue Bernard Hirsch
95021 Cergy-Pontoise
France

Email: nyeck@essec.edu
Phone number: +33 (0)1 34 43 30 98
Country of origin: France

RESEARCH INTERESTS

Luxury

EDUCATION

1999	Professor Habilité à diriger des recherches, DMSP, Paris-Dauphine, PSL University, France
1992	Ph.D. in Marketing, ESSEC Business School, France
1992	Doctorat in Marketing, Consumer behavior, Paris-Dauphine, PSL University, France

EMPLOYMENT

Full-time academic positions

2010 - Present	Teaching Professor, ESSEC Business School, France
2000 - 2010	Associate Professor, ESSEC Business School, France
1999 - 2000	Visiting Faculty, ESSEC Business School, France
1992 - 2000	Professor, Université Laval, Canada

Other affiliations and appointments

2016 - 2020	Chaired Professor of the Savoir-Faire d'Exception Management Chair, ESSEC Business School, France

PUBLICATIONS

Journal Articles

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

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

Book chapters

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

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

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

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

Conference proceedings

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

PONS, F., LAROCHE, M., MOURALI, M. and NYECK, S. (2001). Why do We Consume Sporting Events? Scale Development and Buying Implications. In: *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. and PONS, F. (2001). Consumption Patterns of Movies In Latin America. In: . Brisbane: International Association of Arts and Cultural Management (AIMAC), pp. 99-109.

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

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

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

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

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

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

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

XUEREB, J.M., NYECK, S., PARADIS, S. and 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. In: *Actes du Xe Congrès de l'AFM*. Association Française du Marketing (AFM), pp. 203-228.

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

BERGADAA, M. and NYECK, S. (1993). Time Orientation and Cognitive Enrichment Influences on Consumer Attitudes towards a Cultural Activity : A Meaning Structure Analysis. In: *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. and NYECK, S. (1991). Induction and Deduction in Marketing Research. In: *Marketing Thought Around the World - Proceedings of the 20th Annual Conference of the European Marketing Academy*. Financial Management Association (FMA), pp. 185-205.

Conferences

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

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

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

CHEBAT, J.C., NYECK, S., PARADIS, S. and 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.

Working Papers

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

NYECK, S. and 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. and 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. and 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. and NYECK, S. (1993). *Le théâtre, de la création à la culture : quelle place pour le marketing ?* ESSEC Business School.

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

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

Press

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

OTHER RESEARCH ACTIVITIES

Affiliations

Since 1994	Member of the Association des Sciences Administratives Canadiennes (ASAC)
Since 1991	Member of the European Marketing Academy (EMAC)
Since 1991	Member of the Association Française de Marketing
Since 1991	Member of the American Marketing Association (AMA)
Since 1991	Member of the Association for Consumer Research (ACR)

PhD Supervision

2014	Max CHAUVIN (ESSEC Business School), Thesis director, First Placement: User Research Lab Manager - Ubisoft
2012	Anne-Flore MAMAN (ESSEC Business School), Thesis director, First Placement: Consultant - Semio-Consult