

Raphaëlle BUTORI

Professeur associé

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

Email: butori@essec.edu

Numéro de téléphone: +33 (0)1 34 43 36 11

Pays d'origine: France

FORMATION

| | |
|------|---|
| 2020 | Master en Psychologie, Université de Nantes, France |
| 2009 | Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris Dauphine, France |
| 2006 | Master Recherche en Marketing et Stratégie, Université Paris Dauphine, France |
| 2005 | Master en Management, HEC Paris, France |
| 2005 | Master en Gestion Internationale, Università Bocconi, Italie |

EXPERIENCE PROFESSIONNELLE

Positions académiques principales

| | |
|----------------|---|
| 2013 - Présent | Professeur associé, ESSEC Business School, France |
| 2010 - 2013 | Professeur assistant, ESSEC Business School, France |

Autres affiliations académiques

| | |
|-------------|--|
| 2006 - 2009 | Assistant pédagogique, Université Paris Dauphine, France |
|-------------|--|

Autres expériences professionnelles

| | |
|-------------|--|
| 2005 - 2005 | Consultante stratégie, Redcats, France |
| 2004 - 2004 | Assistant chef de produit, UNILEVER France, France |
| 2003 - 2003 | Consultante audit, Ernst & Young, France |
| 2002 - 2002 | Vente, Ocean & Earth (Cosmetics and decoration store), États-Unis |
| 2000 - 2000 | Coordinateur sport (tennis and planche à voile), Med-O-Lark Camp, États-Unis |

PUBLICATIONS

Articles

DE CAMPOS RIBEIRO, G., BUTORI, R. et LE NAGARD, E. (2018). The Determinants of Approval of Online Consumer Revenge. *Journal of Business Research*, 88, pp. 212-221.

PEZ, V., BUTORI, R. et MIMOUNI CHAABANE, A. (2017). Le côté sombre de la pression exercée sur les consommateurs par les programmes de fidélité : enjeux éthiques et pratiques. *Recherche et Applications en Marketing*, 32(3), pp. 76-89.

PEZ, V., BUTORI, R. et DE KERVILER, G. (2015). Because I'm worth It: The Impact of Given versus Perceived Status on Preferential Treatment Effectiveness. *Journal of Business Research*, 68(12), pp. 2477-2483.

KERVILER, G. et BUTORI, R. (2015). Se considérer comme un client fidèle affecte-t-il l'évaluation des bénéfices reçus ? *Recherche et Applications en Marketing*, 30(4), pp. 4-24.

BUTORI, R. (2015). Taux de réponse et qualité des données déclaratives: L'impact conjoint du sexe et de l'attractivité physique de l'enquêteur. *Survey Magazine*, pp. 15-16.

GENTINA, E., BUTORI, R., ROSE, G.M. et BAKIR, A. (2014). How National Culture Impacts Teenage Shopping Behavior: Comparing French and American Consumers. *Journal of Business Research*, 67(4), pp. 464-470.

BUTORI, R. et PARGUEL, B. (2014). The Impact of Visual Exposure to a Physically Attractive Other on Self-Presentation. *International Journal of Research in Marketing*, 31(4), pp. 445-447.

GENTINA, E., BUTORI, R. et HEATH, T. (2014). Unique But Integrated: The Role of Individuation and Assimilation Processes in Teen Opinion Leadership. *Journal of Business Research*, 67(2), pp. 83-91.

BUTORI, R. et DE BRUYN, A. (2013). So You Want to Delight Your Customers: The Perils of Ignoring Heterogeneity in Customer Evaluations of Discretionary Preferential Treatments. *International Journal of Research in Marketing*, 30(4), pp. 358-367.

BUTORI, R. et PEZ, V. (2012). Le traitement de faveur comme outil de recrutement de clientèle : le problème de la résistance du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(4), pp. 39-58.

BUTORI, R. (2010). Pour une meilleure utilisation du traitement de faveur: une approche individuelle. *Recherche et Applications en Marketing*, 25(1), pp. 33-57.

BUTORI, R. (2010). The Consumer Entitlement Inventory: Proposition for a Better Measurement Scale. *Psychology and Marketing*, 27(3), pp. 285-297.

Ouvrages et édition d'ouvrages

LE NAGARD, E., LARDINOIT, T., DION, D., BUTORI, R. et OBLE, F. (2019). *Principes de marketing [Label FNEGE 2020]*. 14 ed. Pearson, 544 pages.

CADARIO, R., BUTORI, R. et PARGUEL, B. (2017). *Méthode expérimentale: analyses de modération et médiation*. De Boeck, 218 pages.

LE NAGARD, E., LARDINOIT, T., DION, D., BUTORI, R. et OBLE, F. (2016). *Principes de marketing*. 13 ed. Pearson, 517 pages.

Chapitres d'ouvrage

BUTORI, R. (2016). Jagdish Sheth : De la psychologie à l'économie et de la théorie à la pratique. Dans: *Les grands auteurs en marketing*. 1st ed. Éditions Management et Société (EMS), pp. 341-361.

BUTORI, R. (2009). Satisfaction, fidélité, réclamation : Trois concepts au coeur des paradoxes des consommateurs. Dans: *Les paradoxes de la gestion des entreprises*. 1st ed. Paris: Vuibert.

Actes d'une conférence

BUTORI, R. et PARGUEL, B. (2010). Les biais de réponse : Impact du mode de collecte des données et de l'attractivité de l'enquêteur. Dans: *Actes du 26ème congrès de l'AFM (Association Française du Marketing)*. Association Française du Marketing (AFM).

BUTORI, R. et PARGUEL, B. (2010). When Students Give Biased Responses to Researchers: An Exploration of Traditional Paper vs. Computerized Self-Administration. Dans: *Proceedings of the 39th Conference of the European Marketing Academy*. European Marketing Academy (EMAC).

BUTORI, R. (2009). For a Better Use of Special Treatment: Proposition for a Measurement Scale. Dans: *Proceedings of the 38th Conference of the European Marketing Academy*. European Marketing Academy (EMAC).

BUTORI, R. et PEZ, V. (2009). Le traitement de faveur comme outil de recrutement de clientèle : le problème de la résistance du consommateur. Dans: *Actes des 14èmes journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*. Association Française du Marketing (AFM).

BUTORI, R. (2009). Quels traitements de faveur accorder à quels consommateurs ? Une analyse conjointe dans le secteur de l'hôtellerie. Dans: *Actes du 25ème congrès de l'AFM (Association Française du Marketing)*. Association Française du Marketing (AFM).

BUTORI, R. et GUILLARD, V. (2008). La réticence du consommateur à se plaindre. Dans: *7th International Congress on Marketing Trends*. Venice:

BUTORI, R. (2008). Le traitement de faveur : un terrain glissant pour les entreprises. Dans: *24th Congress of the French Marketing Association (AFM)*. Paris:

BUTORI, R. et GUILLARD, V. (2008). Pourquoi les individus n'organisent-ils pas leurs obsèques ? Dans: *2nd International Conference on Time*. Brest:

Conférences

LE NAGARD, E., BUTORI, R. et DE CAMPOS RIBEIRO, G. (2019). The Influence of Online Vindictive Messages on Attitude Towards the Brand. Dans: *18th International Marketing Trends Congress 2019*.