

Christian DIANOUX

Université de Lorraine - CEREFIGE
IAE Metz School of Management
1, rue Augustin Fresnel
57000 Metz cedex 03
christian.dianoux@univ-lorraine.fr



Professeur des Universités en sciences de gestion à l'Université de Lorraine – IAE Metz School of Management – CEREFIGE

Activités de recherche

Publications dans des revues académiques avec comité de lecture

- Dianoux Christian et Herrmann Jean-Luc (2001), L'influence de la publicité comparative sur la mémorisation et les attitudes : expérimentation dans le contexte français, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.16, n°2, 2001, 33-50.
- Dianoux Christian et Jean-Luc Herrmann (2001), La pubblicità comparativa in Europa : bilancio e prospettive, *Micro & Macro Marketing*, 1, Aprile, 143-168.
- Dianoux Christian (2002), La publicité comparative en France, quelles perspectives ?, *Décisions Marketing*, 25, janvier-mars, 29-36.
- Domański Tomasz, Dianoux Christian, Herrmann Jean-Luc (2003), Reklama porównawcza w świetle prawa, *Marketing i Rynek*, 2, 2-6.
- Domański Tomasz, Dianoux Christian, Herrmann Jean-Luc (2003), Wpływ reklamy porównawczej na zachowania konsumentów, *Marketing i Rynek*, 3, 2-6.
- Dianoux Christian, Held Gilbert (2004), Le choix de la base de données pour une campagne promotionnelle par SMS, *Revue Française du Marketing*, octobre, 199, 4/5, 25-37.
- Dianoux Christian et Sautriau Béatrice (2004), La mesure de la satisfaction dans les maisons de retraite : quel type de mesure utiliser ?, *La Revue de Gériatrie*, Tome 29, n°10, décembre, 797-806.
- Dianoux Christian, Kettnerová Jana, Linhart Zdenek (2006), Advertising in Czech and French Magazines, *Journal of Euromarketing*, Vol. 16, Numbers 1/2, 139-152.
- Dianoux Christian et Khalbous Slim (2006), Transposition linguistique ou adaptation culturelle des sites webs multilingues, *Entreprendre et Diriger*, octobre, 2, 100-115.
- Dianoux Christian (2007), Incidence de la longueur du questionnaire sur la stabilité des réponses, *Revue Française du Marketing*, N°214, 4/5, Octobre, 27-40.
- Vianelli Donata, Dianoux Christian, Domanski Tomasz, and Hermann Jean-Luc (2007), In-Store Shopping Behavior: A Cross-Cultural Comparison in Italy, France, and Poland, *Journal of East-West Business*, Vol. 13, No 2/3, 115-142.
- Ognjanov Galjina, Dianoux Christian, Linhart Zdenek, Filipovich Jelena (2009), Cognitive and affective reactions to nudity in advertising in Serbia, *Ekonomске teme*, 4, 33-48. (<http://www.eknfak.ni.ac.rs/dl/2009/et2009-4.pdf>)
- Dianoux Christian (2010), L'identification de la contribution des éléments de qualité à la satisfaction, le problème de la formulation des items dans le cadre d'un questionnaire Kano, *La Revue des Sciences de Gestion*, 242, 87-92.
- Dianoux Christian, Linhart Zdenek (2010), The effectiveness of Female Nudity in Advertising in Three European countries, *International Marketing Review*, Vol.27, Iss: 5, pp. 562-578.
- Dianoux Christian, Fournier Martine, Mouline Jean-Pierre, Adjovi Gildas (2012), L'efficacité comparée de trois médias électroniques opt-in dans le cadre d'une campagne promotionnelle : quelles implications pour le manager ?, *Management & Avenir*, 8, 58, pp. 189-208.
- Dianoux Christian, Herrmann Jean-Luc, Zeitoun Helen (2013), Comparative advertising: Citing or not the

- leading Brand and its Price, *Journal of Consumer Marketing*, 30, 4, pp. 345-354.
- Khalbous Slim, Vianelli Donata, Domanski Tomasz, Dianoux Christian, Maazoul Meriem (2013), Attitudes toward Product Placement: A Cross-Cultural Analysis in Tunisia, France, Italy, and Poland, *International Journal of Marketing Studies*, April, Vol.5, Issue 2, pp. 138-153.
- Dianoux Christian, Petrovici Dan, Minondo Anne-Laure (2013), Can advertising influence the results of hedonic tests for food products?, *International Journal of Advertising*, 32, 4, pp.617-632
- Dianoux Christian, Herrmann Jean-Luc, Chakroun Ridha, Heitz-Spahn Sandrine (2015), Comparative Versus Noncomparative Sales Pitches: Impact On New Product Buying Behaviors And Moderating Role Of Buyer–Seller Relationship, *Journal of Applied Business Research*, Volume 31, Number 4, pp. 1505-1518.
- Merchant Altaf, Ford John B., Dianoux Christian, Herrmann Jean-Luc (2015), Development and Validation of an Emic Scale to Measure Ad-Evoked Nostalgia in France, *International Journal of Advertising*, 35, 4, 706-729.
- Dianoux Christian, Siadou-Martin Béatrice (2018), La complexité des marchés, une source d’innovation pour le marketing ? (éditorial), *Projectics*, 3, 21, 5-7.
- Dianoux Christian, Heitz-Spahn Sandrine, Siadou-Martin Béatrice, Thévenot Géraldine, Yildiz Hélène (2019), Nudge: A relevant communication tool adapted for Agile innovation, *Journal of Innovation Economics & Management*, 28, 1, 7-27. DOI: 10.3917/jie.028
- Dianoux Christian, Siadou-Martin Béatrice (2020), Communication persuasive des organisations : entre continuité et innovation ? (éditorial), *Projectics*, 3, 21, 5-7.
- Dianoux Christian, Siadou-Martin Béatrice (2020), Eclairages sur la communication des entreprises lors de la crise de la COVID-19 : que dire et comment le dire ?, *Projectics*, 3, 21, 5-7.
- Bezaz Nora, Dianoux Christian, Thévenot Géraldine (2022), La mesure de la satisfaction a-t-elle toujours du sens quelle que soit l’activité ? Le cas des EHPAD, *Management & Avenir*, 127, 61-84

Contributions à des ouvrages collectifs

- Dianoux Christian (2001), Le rôle de la périodicité du magazine d’information dans la démocratie locale. Le cas des communautés de communes rurales, *Démocratie et management local*, sous la direction de Robert Le Duff, Jean-Jacques Rigal et Géraldine Schmidt, Dalloz, 467-482. ISBN 2-247-04684-3
- Vianelli Donata, Dianoux Christian, Domanski Tomasz, and Hermann Jean-Luc (2007), In-Store Shopping Behavior: A Cross-Cultural Comparison in Italy, France, and Poland, in. *Entry and Operational Decisions in East-West Business Relationships*, Ed. Jorma Larimo, The Haworth Press, 316 p. ISBN -13:978-07890-3543-1
- Dianoux Christian, Kettnerová Jana, Linhart Zdenek (2007), Advertising in Czech and French Magazines, in *Contemporary EuroMarketing: Entry and Operational Decision Making*, Ed. Jorma Larimo, The Haworth Press, 139-152. ISBN-13:978-0-7890-3540-0
- Dianoux Christian, Linhart Zdenek, Kettnerová Jana (2008), Half or Full Page for Print Ads? The Case of a Well Known Brand in Three European Countries, *Perspectives on Internationalization and International Management*, Ed. Jorma Larimo, pp. 251-262. ISBN 978-952-476-228-1
- Dianoux Christian, Linhart Zdenek, Kettnerová Jana (2008), “Impact of Nudity in Advertisements: Comparison of the First Results from Spain, France and the Czech Republic”, in *Business Strategies for Economies in Transition: Book of Readings on CEE Countries*, Edited by Petr G. Chadraba and Reiner Springer, Newcastle (UK), Cambridge Scholars Publishing, pp. 184-198. ISBN : 978-1-4438-0049-5
- Dianoux Christian, Linhart Zdenek, Kettnerová Jana (2008), “Some issues about print ads in France and Czech Republic”, in. *Business Strategies for Economies in Transition: Book of Readings on CEE Countries*, Edited by Petr G. Chadraba and Reiner Springer, Newcastle (UK), Cambridge Scholars Publishing, pp. 283-305. ISBN : 978-1-4438-0049-5
- Ognjanov Galjina, Dianoux Christian, Linhart Zdenek (2010), Communication strategy and effects of nudity in advertising in Serbia, in *Consumer behavior and marketing strategies of companies in the European market*, Edited by Slowomir Smyczek and Mario Glowick, University of Economics in Katowice, pp.101-118. ISBN 978-83-7246-495-8.
- Dianoux Christian, Siadou-Martin Béatrice, Heitz-Spahn Sandrine, Thévenot Géraldine (2021), La promotion d’une alimentation saine par les grandes surfaces alimentaires ?, in *Guide de l’Economie Comportementale*, dir. Eric Singler, Labrador, BVA, 95-105.

Dianoux Christian, Heitz-Spahn Sandrine, Siadou-martin Béatrice, Thevenot Géraldine (2022), Ethique en santé et nudges : un compromis possible ?; in *Marketing social et nudge*, coord. D. Crié et K. Gallopel-Morvan, éditions EMS Management & Société.

Communications

Dianoux Christian (1998), La publicité comparative : contribution à une clarification conceptuelle, *Actes du 14^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux, mai, 217-242.

Dianoux Christian (1999), Publicité comparative et mémorisation du nom de la marque vantée, *Actes du 15^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Strasbourg, mai, 525-550.

Dianoux Christian, Gilardi Jean-Claude et Herrmann Jean-Luc (1999), The Influence of Comparative Advertising on Consumer Attitudes toward the Sponsored Brand : Exploratory Research in the French Context, *Proceedings of the 26th International Research Seminar in Marketing de La Londe les Maures*, June, 155-178.

Dianoux Christian et Jean-Luc Herrmann (2000), Les relations entre stimulus publicitaire et mesure de l'attitude : le cas des mesures relatives indirectes, *Actes du 16^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Montréal, mai, 711-722.

Dianoux Christian et Jean-Luc Herrmann (2000), L'influence de la publicité comparative de forte intensité sur les attitudes du consommateur : expérimentation dans le contexte français, *Actes des 15^{ème} journées nationales des IAE*, Biarritz, septembre, cédérom, 26 p.

Dianoux Christian (2000), Le rôle de la périodicité du magazine d'information dans la démocratie locale, le cas des communautés de communes rurales, *Actes des 4^{ème} Rencontres Ville-Management « Démocratie et management local »*, Nancy, novembre, cédérom, 15 p.

Dianoux Christian et Jean-Luc Herrmann (2000), La publicité comparative en Europe : bilan et perspectives, *Actes du Congrès International sur les tendances du marketing en Europe*, Venise, Università Ca' Foscari di Venezia, Italie, novembre, cédérom, 22 p.

Dianoux Christian, Tomasz Domanski et Jean-Luc Herrmann (2000), Comparative advertising in central and Eastern Europe : the case of Poland, *Proceedings of the 8th Annual Conference on Marketing Strategies for Central and Eastern Europe*, Vienna, Austria, december, 59-71.

Dianoux Christian (2000), Kwestia czestotliwosci ukazywaniasie lokalnego magazynu informacyjnego, *Actes de la Conférence Gospodareze Szanse Rozwoju Regionu Gorzowskiego*, Gorzow Wlkp., Pologne, 4 et 5 décembre, 168-182.

Boulos Jean-Claude, Dianoux Christian, Herrmann Jean-Luc, et Khadige Clark G. (2000), La question de la publicité comparative au Liban, *Actes du Colloque International sur « l'évolution du marketing dans le monde arabe »*, Beyrouth, Liban, Université de Saint-Joseph, Faculté de Gestion et de Management, novembre, 13 p.

Dianoux Christian (2000), Communication comparative et commerce traditionnel : l'euro, une opportunité ?, *Actes de la 5^{ème} journée de Recherche en Marketing de Bourgogne « Distribution, achat, consommation »*, Dijon, Université de Bourgogne, novembre, 100-113.

Dianoux Christian et Jean-Luc Herrmann (2001), L'influence de l'attitude à l'égard d'une annonce comparative sur l'attitude envers la marque vantée : une analyse exploratoire tenant compte de l'implication, *Actes du 17^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Deauville, mai, cédérom, 20 p.

Dianoux Christian, Tomasz Domanski, et Jean-Luc Herrmann (2001), Memorisation of the sponsored brand name in comparative advertising : a first experimentation on the polish consumer, *Proceedings of the 9th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe*, Vienna, Austria, December 5-7, Edited by P. Chadraba et R. Springer, pp.252-264.

Dianoux Christian et Herrmann Jean-Luc (2001), L'influence de la publicité comparative directe sur l'implication à l'égard de l'annonce : une analyse à partir du modèle de la probabilité d'élaboration cognitive, Toulouse, ESUG, *Actes de la 2^{ème} journée Marketing et Communication*, 23 mars, pp. 35-58.

Dianoux Christian et Mathieu Sylvie (2001), La RTT dans les associations du secteur sanitaire et social : une opportunité pour mieux répondre aux besoins des usagers ?, Nancy, Grefige/IAE – Université Nancy 2 et ANFH Lorraine, *Congrès La métamorphose du temps de travail en milieux hospitalier et médico-social*, 18-19 avril, cédérom, 13 p.

Dianoux Christian et Jean-Luc Herrmann (2002), Publicité comparative, implication envers l'annonce, et

- implication vis-à-vis du produit : résultats d'une première expérimentation, *2^{ème} Congrès International des Tendances du Marketing*, Organisé par ESCP-EAP Paris et Université Ca' Foscari Venezia, Paris, 25-26 janvier, Cédérom, 16 p.
- Dianoux Christian (2002), Les essais comparatifs, quels effets sur l'attitude envers la marque ? Le cas des téléphones mobiles chez les jeunes, *1^{ères} journées Normandes de la Consommation*, « Société et Consommation », Rouen, 26-27 mars, 173-188.
- Dianoux Christian, Tomasz Domanski et Jean-Luc Herrmann (2002), Can the Effects of Comparative Advertising on the American Consumers Be Extrapolated to all European Countries ? The Case of the Poland, *Proceedings of the 10th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe*, Vienna, Austria, December 5-7, 2002, Edited by P. Chadraba et R. Springer, 41-53.
- Dianoux Christian, Herrmann Jean-Luc (2003), La prise en compte de l'interaction sociale dans l'étude de l'influence publicitaire, les résultats d'une première expérimentation, *Actes du 19^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Cédérom, Tunis, 9-10 mai, 683-693.
- Dianoux Christian (2003), Pour une amélioration de la méthode Shiba, le problème de la formulation des items dans le cadre d'un questionnaire Kano, *Actes du 2^{ème} Colloque Méthodes, Sciences et Thématiques pour le Marketing*, Bayonne, 15-16 mai, 43-54.
- Dianoux Christian, Held Gilbert (2004), Le SMS : un outil de promotion efficace ?, *Actes du 2^{ème} Colloque International de la Recherche en Marketing de l'Association Tunisienne de Marketing*, Hammamet, 2-3 avril, Cédérom.
- Benbouja Abder, Dianoux Christian, Jacquin Jean-Louis (2004), E-learning et DUT TC en apprentissage : bilan d'une opération pilote conduite avec le Groupement des Mousquetaires et le Campus Numérique La F@c, *6^{ème} colloque Etienne Thil*, La Rochelle, 23-24 septembre.
- Dianoux Christian (2004), Influence de la longueur du questionnaire sur les réponses données par les répondants, *Actes du 3^{ème} Colloque MSTM « Nouvelles avancées du marketing et du management »*, Université Paris 13, Bobigny, 17 juin, 1-11.
- Dianoux Christian, Kettnerová Jana, Linhart Zdenek (2005), Print advertising in the Czech Republic and France: homogeneous or heterogeneous practices?, *Proceedings of the 13th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe*, Vienna, Austria, December 1-3, Edited by P. Chadraba et R. Springer, 20-34.
- Vianelli Donata, Dianoux Christian, Domanski Tomasz, Herrmann Jean-Luc (2005), In-store shopping behaviour: A comparison of Italian, French and Polish consumers, *Proceedings of the 13th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe*, Vienna, Austria, December 1-3, Edited by P. Chadraba et R. Springer, 3-18.
- Vianelli Donata, Dianoux Christian, Herrmann Jean-Luc (2006), Standardization / adaptation of the Retailing Format: an Exploratory Research on French and Italian Consumers, *Congresso Internazionale Le Tendenze del Marketing*, Università Ca' Foscari Venezia, Italie, 20-21 Gennaio, Cédérom.
- Dianoux Christian, Herrmann Jean-Luc, Poncin Ingrid, Zeitoun Helen (2006), La théorie de l'assimilation-contraste peut-elle contribuer à expliquer le fonctionnement des annonces comparatives ?, *Actes du 22^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Cédérom, Nantes, 11-12 mai.
- Dianoux Christian, Khalbous Slim (2006), Sites Web multilingues des multinationales : simple transposition linguistique ou adaptation culturelle ? Le cas des sites consultables en langue française et arabe, *1^{er} Colloque international sur le « Management dans l'espace méditerranéen » organisé par le Réseau Méditerranéen des Ecoles de Management*, ESA Beyrouth, 9-10 juin.
- Dianoux Christian, Kettnerová Jana, Linhart Zdenek (2006), Some Questions Concerning the Choice in Size of Print Advertising in an International Context, *Proceedings of the 14th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe*, Vienna, Austria, November 30 - December 2, Edited by P. Chadraba et R. Springer, 73-78.
- Dianoux Christian, Linhart Zdenek, Kettnerová Jana (2007), Impact of Nudity in Ads: Comparison of First Results from Spain, France, and Czechia, *Proceedings of the 15th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe*, Vienna, Austria, November 29 - December 1, Edited by P. Chadraba et R. Springer, 41-52.
- Dianoux Christian, Zdenek Linhart, Jana Kettnerová (2007). The effect of the Print Ad Size in Three Different European Countries: Czech Republic, France, and Spain, *9th Vaasa Conference on International Business at the University of Vaasa*, August 19-21, Vaasa, Finland.
- Khalbous Slim, Vianelli Donata, Domanski Tomasz, Dianoux Christian, et Maazoul Meriem (2008), Etudes interculturelles sur les attitudes à l'égard du placement : Tunisie, France, Italie & Pologne, *7th International*

- Marketing Trends Conference*, Venice, January 17th-19th, Cédérom, 24 p.
- Dianoux Christian, Herrmann Jean-Luc, Chakroun Ridha (2008), L'argumentation comparative accroît-elle l'efficacité d'un argumentaire de vente ? Une première contribution, *Actes du 24^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Cédérom, Paris, 15-16 mai.
- Dianoux Christian, Linhart Zdenek, Ognjanov Galjina, Filipovich Jelena (2008), Impact of nudity on recall and attitudes to ads in Serbia, *Proceedings of the 16th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe*, Vienna, Austria, December 4-6, Edited by P. Chadraha et R. Springer, 61-72.
- Dianoux Christian, Minondo Anne-Laure (2009), Hedonic test and advertising pre-test: avenues for closer collaboration between R&D and marketing, *8th Pangborn Sensory Science Symposium*, July 26-30, Florence, Italy.
- Dianoux Christian, Linhart Zdenek, Ognjanov Galjina (2010), The relationship between attitudes toward advertising in general and the attitude toward the ad: Study in the European context, *Proceedings of the 18th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe*, Vienna, Austria, December 2-4, Edited by P. Chadraha et R. Springer.
- Dianoux Christian, Fournier Martine, Mouline Jean-Pierre, Adjovi Gildas (2011), L'efficacité de trois médias électroniques dans le cadre d'une campagne promotionnelle -premiers résultats-, *Actes des 10^{ème} journée de recherche sur le e-marketing*, Université Paris 1 Panthéon – Sorbonne, 9 septembre 2011.
- Dianoux Christian, Linhart Zdenek, Ognjanov Galjina (2012), A cross-european perspective on attitudes toward advertising in general and attitude toward an ad, *41th Annual Conference of European Marketing Academy*, 22-25 may, Lisbonne.
- Dianoux Christian, Linhart Zdenek (2012), The Attitude toward advertising in general and Attitude toward specific ads: is it the same influence whatever the countries?, *20th Annual Conference on Business and Marketing Strategies for Central & Eastern Europe*, Vienna, Austria, December 6-8, Edited by P. Chadraha et R. Springer.
- Dianoux Christian, Elbardai Habiba, Linhart Zdenek (2013), Ad formats in the Arab-Muslim context: what are the trends? The case of Saudi Arabia and Morocco, *12th Vaasa Conference on International Business*, August 21-23, Vaasa, Finland.
- Dianoux Christian, Linhart Zdenek, Vnouckova Lucie (2013), Attitude toward Advertising in General and Attitude toward a specific type of advertising: what link with Aad? a cross-national study, *12th Vaasa Conference on International Business*, August 21-23, Vaasa, Finland.
- Merchant Altaf, Ford John, Dianoux Christian and Herrmann Jean-Luc (2014), Cultural Differences in Consumer Response to nostalgic advertising: an extended abstract, *Academy of Marketing Science Annual Conference*, May 21-23, Indianapolis, USA.
- Petrovici Dan, Dianoux Christian, Ford John, Herrmann Jean-Luc, Whitelock Jerryl (2014), Comparative advertising's novelty and persuasion outcomes: insights from France, United Kingdom and United States, *43rd EMAC Conference*, Valencia, Spain, June 3-6, p.193.
- Merchant Altaf, Ford John, Christian Dianoux, Jean-Luc Herrmann (2015), Testing the French Ad-evoked Nostalgia Scale in a Nomological Network, *Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, 12-14 May, Denver.
- Petrovici Dan, Dianoux Christian, Herrmann Jean-Luc, Ford John, Whitelock Jerryl (2015), A cross-cultural analysis of Direct vs Indirect Comparative Advertising: the role of consumer motivation and perceived manipulative intent, *The 18th Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress*, July 14-18, Bari, Italy.
- Herrmann Jean-Luc, Kacha Mathieu, Dianoux Christian, Hsu Tommy (2016), Effectiveness of Indirect Versus Direct Comparative Advertising: The Role of Comparison Brand Usage, *The 2016 Academy of Marketing Science Annual Conference*, May 18-20, Walt Disney World, Lake Buena Vista, Florida, USA.
- Petrovici Dan A., Ford John B., Whitelock Jerryl, Herrmann Jean-Luc, Dianoux Christian (2016), The Effectiveness of Comparative Advertising: the Role of Consumer Motivation and Familiarity, *The 19th Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress*, July 19-23, Paris, France.
- Dianoux Christian, Heitz-Spahn Sandrine, Siadou-Martin Béatrice, Thévenot Géraldine, Yildiz Hélène (2017), Les nudges, une innovation managériale dans la communication d'entreprise ?, *Ecole d'Eté RRI 2017*, 28-29 août, Nancy, France.
- Dianoux Christian, Heitz-Spahn Sandrine, Siadou-Martin Béatrice, Thévenot Géraldine, Yildiz Hélène (2017), Nudge Marketing: an innovative way to encourage more responsible behavior? Which devices with what

- theoretical foundations?, 2nd ARTEM Organizational Creativity and Sustainability International Conference, Nancy, France.
- Dianoux Christian, Mouline Jean-Pierre, Colas Justine (2017), La tablette, un outil utile pour la communication vendeur - client ?, 2^{ème} Colloque Scientifique International en Marketing (COSIM), 7-8 décembre, Kénitra, Maroc.
- Bezaz Nora, Dianoux Christian, Thévenot Géraldine (2017) Les classiques mesures de la satisfaction sont-elles toujours adaptées ? Le cas des Maisons de Retraite, Journées Normandes de la Recherche sur la Consommation, 23-24 novembre, Le Havre, France.
- Dianoux Christian, Mouline Jean-Pierre, Colas Justine (2018), L'intérêt des outils d'Aide à la Vente pour un vendeur, Congrès National de la Recherche des IUT, 7 et 8 juin, Aix-en-Provence.
- Dianoux Christian, Heitz-Spahn Sandrine, Siadou-Martin Béatrice, Thevenot Géraldine, Yildiz Hélène (2018), Les relations entre les connaissances objective et subjective et le comportement déclaré dans le cadre du tri des déchets ménagers, 4^{ème} Journée de Recherche en Marketing du Grand Est, Mons, Belgique.
- Bezaz Nora, Dianoux Christian, Thévenot Géraldine (2019), Dans quelle mesure les enquêtes de satisfaction en EHPAD sont-elles pertinentes ?, Journée d'étude interdisciplinaire : Handicap et consommation, Nancy, 8 mars.
- Dianoux Christian, Siadou-Martin Béatrice, Thevenot Géraldine, Yildiz Hélène, Heitz-Spahn Sandrine (2019), Et si un « coup de pouce » permettait d'adopter un comportement écologique : comment inciter les étudiants à recycler leurs brouillons ?, 5^{ème} Journée de Recherche en Marketing du Grand Est, Strasbourg, France.
- Dianoux Christian, Mouline Jean-Pierre, Yildiz Hélène (2019), L'assistant mobile pour une vente plus efficace, Prolog : International Conference on Project Logistics, 19-21 June, Metz.
- Dianoux Christian, Siadou-Martin Béatrice (2020), Différences de perception des apprenants à l'égard de deux dispositifs para-pédagogiques centrés ou non sur le cœur de la formation, 1^{er} Atelier de recherche « Pédagogie Numérique en Economie-Gestion », AUNEGE, 4 mars, Université Paris-Nanterre.
- Bendjaballah-Khelifi Madiha et Dianoux Christian (2020), La perception du vendeur connecté par le client, Une approche exploratoire à partir de la valeur de magasinage, 19^{ème} Colloque sur le Marketing Digital, Paris, Université Paris 1, 3-4 septembre.
- Bendjaballah Madiha et Christian Dianoux (2020), L'efficacité du vendeur connecté et sa perception par le client, 8^{ème} édition de la #GEN, Metz.
- Nora Bezaz, Loic Comino, Christian Dianoux, Renaud Frazer, Jennifer Ramone-Louis, et al. (2021), L'engagement des marques à l'égard de la crise sanitaire sur les médias sociaux, Grand Est Numérique, Sep., METZ, France
- Bezaz Nora, Loïc Comino, Dianoux Christian, Frazer Renaud, Ramone-Louis Jennifer, Siadou-Martin Béatrice, Youness Chebli (2021), La communication persuasive peut-elle être empathique ? Elaboration et proposition d'une échelle de mesure, JRMGE, Reims.

Thèse et HDR

- L'influence des publicités comparatives sur le comportement du consommateur*, Thèse de doctorat NR en Sciences de Gestion, Nancy 2, 7 janvier 1999, 2 volumes. Directeur : Jean-Claude Gilardi (Nancy 2), Rapporteurs : Pierre Gregory (Paris 1), Marc Filser (Bourgogne), suffragants : Géraldine Schmit (Nancy 2), Patrick Hetzel (Strasbourg)
- L'influence des outils marketing sur le consommateur*, Mémoire pour l'Habilitation à Diriger des Recherches, Université de Nancy 2, 24 mars 2010. Parrain scientifique : Björn Walliser (Nancy 2), Rapporteurs : Christian Derbaix (Fucam, Mons, Belgique), Jean-Marc Décaudin (Toulouse 1), Jeryl Whitelock (Bradford, UK), suffragant : Jean-Claude Gilardi (Nancy 2), expert externe : Marc Filser (Bourgogne), expert interne : Jacques Thévenot (Nancy 2)

Membre de comités de rédaction et comités de lecture

- membre du comité éditorial de la revue Serbe Quarterly Marketing Journal (2010-2015)
- membre du comité de rédaction de la revue International Marketing Review (depuis 2013)
- membre ponctuel de comités de lecture de différentes revues académiques : Recherche et Applications en Marketing, Décisions Marketing, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Marketing Intelligence and Planning, Journal of Consumer Marketing, Journal of Business Research, Journal of Advertising Research
- membre du conseil scientifique des JRMGE (depuis 2017) et du congrès des IUT (2018)

- membre régulier ou ponctuel des comités de lecture du congrès international de l'AFM, du Colloque International de la Recherche en Marketing de l'Association Tunisienne en Marketing, du colloque CNR IUT, du Congrès International des Tendances du Marketing, du congrès des IAE, International Conference on Business Transformation and Evolution, Academy of International Business, Academy of Marketing Science, du prix de thèse AFM, des Journées de Recherche en Marketing du Grand Est, Conférence de l'Association Information et Management, colloque Marketing Digital.
- *Special Award*: - Outstanding Reviewer for *International Marketing Review* in the Emerald Literati Network 2016 Awards for Excellence

Activités pédagogiques et administratives

Principaux enseignements (actuels et passés)

- Etudes de marché, Comportement du consommateur, Etudes pour les nouveaux produits, Evaluation des actions de communication, Simulation de gestion, Segmentation et positionnement du produit, Communication média, Stratégie d'entreprise
- cours assurés en DUT première et deuxième année, en licence, en master première et deuxième année, et en Ecole Doctorale, en formation initiale classique, en alternance, et en formation continue.
- cours assurés en France métropolitaine, Martinique, Tunisie, Maroc, Luxembourg, Belgique.
- cours assurés en présentiel et en FOAD.

Principales responsabilités administratives et institutionnelles actuelles

- depuis 2013 : Responsable pédagogique du parcours M2 Marketing et Développement des Produits de la mention Marketing Vente à l'IAE Metz
- depuis 2018 : Responsable pédagogique du parcours M2 Marketing Digital de la mention Marketing Vente à l'IAE Metz
- depuis 2018 : responsable de la mention de la LP e-commerce et Marketing Digital (IUT de Thionville, Metz, Nancy, et Epinal).
- depuis 2018 : membre du Conseil de l'Ecole Doctorale SJPEG de l'Université de Lorraine
- depuis 2018 : membre du Conseil du laboratoire de recherche CEREFIGE de l'Université de Lorraine
- depuis 2018 : membre du Conseil de l'IAE Metz et Président du Conseil restreint
- depuis 2018 : membre du Conseil du Collégium Lorraine Management Innovation de l'Université de Lorraine
- depuis 2019 : porteur puis responsable pédagogique du parcours M2 Marketing et Développement de Produits à Beyrouth (Liban) en partenariat avec l'Université Saint-Joseph.
- depuis 2019 : chargé de mission BSIS à l'IAE Metz

Anciennes responsabilités administratives et institutionnelles

- 1999-2014 : responsable pédagogique du DUT TC par la voie de l'apprentissage en partenariat avec le CFA DIFCAM – IUT de Metz
- 2002-2005 : lancement du DESS Marketing de l'Innovation et responsable pédagogique – ESM-IAE de Metz
- 2003 : lancement du DUT TC année spéciale par la voie de l'apprentissage en partenariat avec le groupement des Mousquetaires et responsable pédagogique en 2003-2004 – IUT de Metz
- 2003-2006 : adjoint au directeur du département Techniques de Commercialisation de l'IUT de Metz
- 2004- 2010 : responsable adjoint de l'axe marketing du CEREFIGE
- 2005-2013 : responsable pédagogique de la spécialité Marketing de l'Innovation du Master Gestion des Projets, des Process, et des Produits – ESM-IAE de Metz
- 2005-2009 : membre du Conseil d'Administration de l'IUT de Nancy
- 2005-2006 : lancement et responsable pédagogique de la Licence Professionnelle Commerce option Chargé de Clientèle professionnelle dans le secteur de la banque-assurance par la voie de l'apprentissage en collaboration avec le CFA DIFCAM - IUT de Metz
- 2006-2013 : responsable pédagogique de la spécialité Marketing de l'innovation du Master Gestion des Projets, des Process, et des Produits délocalisé à Agadir (Maroc) – ESM-IAE de Metz
- 2007-2008 : lancement du DUT TC par alternance en semestre décalé dans le secteur de la distribution et responsable pédagogique - IUT de Metz.
- 2008-2009 : lancement du DU assistant banque-assurance par alternance en collaboration avec le CFA DIFCAM et le Crédit Agricole Lorraine et responsable pédagogique- IUT de Metz
- 2009-2010 : lancement du DU Ingénierie et Communication de l'évènement en alternance en collaboration avec le CFA Schumann et responsable pédagogique - IUT de Metz
- 2009-2012 : trésorier du CEREFIGE

- 2010-2013 : porteur puis responsable pédagogique de la spécialité Marketing de l'innovation du master G3P en triple diplôme en partenariat avec les universités de Viadrina (Allemagne) et de Poznan (Pologne)
- 2013-2016 : responsable pédagogique de la spécialité Marketing et Développement de Produits du master Marketing et Vente délocalisé à Agadir.
- 2015-2019 : Responsable pédagogique de la LP Commercialisation des Produits et services financiers en apprentissage (IUT de Metz)
- 2018-2020 : porteur puis responsable pédagogique (2019-2020) du double diplôme Marketing en partenariat avec l'Université de Passau (Allemagne)

Divers

- Membre du comité d'organisation de plusieurs congrès (Association Française de Comptabilité, Communication Marketing hors média, Association Française de Marketing à Nancy, Journée de Recherche en Marketing du Grand Est)
- membre de la commission nationale de recherche des IUT (2017-2018)
- membre suppléant de la 6^{ème} section du CNU (2011-2015)
- Expert AERES puis HCERES (2015-2018)
- Expert concours Eco-Trophéa (2015-2017)
- président et membre de nombreux Comités de Sélection (MCF et PR) ou Commissions de Spécialistes (MCF)