



Olivier DROULERS

Professeur des Universités

Mes recherches traitent de l'importation du paradigme neuroscientifique en sciences de gestion et plus particulièrement dans le domaine du marketing marchand et non marchand.

> **Laboratoire de recherche** : CREM UMR CNRS 6211

> **Responsable pédagogique** :

- [Master Marketing et Vente, parcours Marketing Stratégique et Opérationnel](#)
- [Master Marketing et Vente, parcours Marketing Stratégique et Opérationnel](#)

> **Recherche et Entreprise** :

Rayonnement scientifique

projets scientifiques

- Participation au contrat de recherche « IMAJ : Impact du Marketing de l'Alcool sur les Jeunes » (2016/2018) - Contrat financé par l'Institut National du Cancer ; 600 000 euros ; responsable scientifique : Pr Karine Gallopel.
- Participation au contrat de recherche « Impact du (De)Marketing de l'Alcool et du Tabac sur les Représentations et les Envies de Consommer » (2014/2016) - Contrat financé par la Mission interministérielle de lutte contre la drogue et la toxicomanie et par l'Institut National du Cancer ; 99 013 euros ; responsable scientifique : Pr Karine Gallopel.
- Participation au contrat de recherche « Impact des paquets de cigarettes neutres et des avertissements sanitaires sur les perceptions, émotions et comportements des fumeurs » (2012/2014) - Contrat financé par l'Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique ; 66 000 euros ; responsable scientifique : Pr Karine Gallopel.
- Participation au projet EVP (Emotion-Vieillesse- Positivité) labellisé par le comité de pilotage de LOUSTIC (Laboratoire d'Observation des Usages des Technologies de l'Information et de la Communication) (2011/2012).
- Participation au projet VEVMM (Visage, Emotion, Vieillesse et Médias Numériques) (2011/2013) - Projet innovant de la plateforme M@rsouin ; contrat financé par le Conseil Régional de Bretagne ; 68 000 euros.

Manifestation scientifiques

- Organisation de International Workshop on Neuroscience and Consumer Behavior, 21th November 2014, Rennes (France)
- Organisation de la session « fenêtre sur » les Apports de la psychophysiologie à l'étude des cognitions et des affects du consommateur : vers un renouveau de la discipline », 29ème congrès de l'AFM, 16 et 17 mai 2013, La Rochelle

Interactions avec l'environnement social, économique et culturel

- (2015), Culture et médias au défi de l'attention, Conférence organisée par la Chaire Médias d'HEC Montréal et par la Chaire Innovation et régulation des services numériques de l'Ecole Polytechnique et de Telecom Paris Tech, 21 septembre, Paris
- (2014), Neurosciences du consommateur, Concepts, Pratiques et Problèmes éthiques, Ecole Normale Supérieure de Lyon, Séminaire d'Epistémologie des Sciences Cognitives, 28 novembre, Lyon
- (2014) L'émotion comme révolution des techniques ?, Les 1ers Petits-déjeuners de la Recherche AFM - SYNTEC Etudes, Regards croisés d'académiques et de professionnels des études, 2 juillet, Paris
- (2014) Comprendre le Neuromarketing, Maison de la Science Hubert Curien, 7 février, Troyes
- (2014) Forum Européen de Bioéthique - Connaître le cerveau, maîtriser les comportements, session « Manipuler le cerveau », 27 janvier au 1 février, Strasbourg
- (2013) Intervention inaugurale devant les auditeurs du cycle de formation 2013-2014 « Science, Innovation et Numérique », à l'Institut des Hautes Etudes pour la Science et la Technologie (Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche), 11 décembre, Paris
- (2013) Le neuromarketing, journée d'étude Microcosmômes organisée par NovaChild (pôle d'excellence enfance), 4 juillet, Nantes
- (2013), Apport des neurosciences à l'évaluation des parfums, Direction marketing et Direction de la recherche LVMH / Guerlain, 27 avril, Paris
- (2013), Neuromarketing, une collaboration inédite, Café des Sciences de Nantes (dans le cadre de la Semaine du Cerveau), 12 mars, Nantes

Expertises

- Rapport d'expertise pour le Fonds de recherche du Québec - Société et culture (FRQSC) (Fonds des Leaders de la Fondation canadienne pour l'innovation, 2015)
- Rapport concernant un projet international (ANGERS TOURISMLAB 2015) concernant l'analyse des comportements de consommation dans les secteurs Tourism et Hospitality
- Membre de l'expertise collective INSERM sur les avertissements sanitaires dans les publicités (2015)
- Membre du jury doctoral du 29ème congrès de l'AFM (14 et 15 mai 2013, La Rochelle)
- Membre du Comité Scientifique et Membre du Comité d'Organisation de la 3ème Journée Internationale du Marketing Santé (6 et 7 juin 2014)
- Membre du jury du "Best Thesis Award - Oral Defense", International Marketing Trends Conference, 2016, Venise
- Evalueur pour le Prix AFM - CCMP (Brest 2012 ; La Rochelle 2013, Lyon 2016)
- Activité de révision d'articles : Recherche et Applications en Marketing, Décisions marketing, Revue Française du Marketing, Color Research and Application, European Journal of Clinical Nutrition

Membre de comité de rédaction ou scientifiques de revues

- Membre du Comité de lecture de la revue Recherche et Applications en Marketing (CNRS 2)

Voir toutes les infos sur le CV en pdf

Thèmes de recherche

Cognitive Neuroscience

Affective Neuroscience

Behavioral Neuroscience

Mots-clés : Consumer Neuroscience, Neuromarketing, Attention, Emotion, Eye tracking, Psychophysiology, Aging

Activités pédagogiques

Enseignements principaux

- Introduction au marketing
- Etudes de marché
- Stratégie de communication
- Neuromarketing
- Consumer neuroscience
- Méthode expérimentale
- Comportement du consommateur

Activités de recherche

Articles dans des revues classées

ADIL S., LACOSTE-BADIE S., DROULERS O. (2018), **Do Face Presence and Gaze Direction in Print Advertisements Influence Consumer Responses? An Eye Tracking Study**, *Journal of Advertising Research*, (HCERES A / CNRS 3 / FNEGE 2)

DROULERS O., GALLOPEL-MORVAN K., LACOSTE-BADIE S., LAJANTE M. (2017), **The influence of threatening visual warnings on tobacco packaging : Measuring the impact of threat level, image size, and type of pack through psychophysiological and self-report methods**, *PLOS ONE*, Vol. 12, N°1, e0184415 (IF: 3.54).

AMAR J., DROULERS O. et LEGOHEREL P., **Typography in destination advertising: Exploratory study and research perspectives**, *Tourism Management*, Vol. 63, N°1, p.77-86, 2017

AMAR J., DROULERS O., **The legibility of food package information in France: an equal challenge for young and elderly consumers?**, *Public Health Nutrition*, 2016, vol. 19, n°6 , p. 1059-1066 , Hors gestion

DROULERS O., LAJANTE M., AMARANTINI D. (2017), **Current state-of-the-art processing of facial EMG: Assessing a method to improve the assessment of emotional valence for advertising research**, *Journal of Advertising Research*, Mars 2017 [CNRS 3 / HCERES A]

DROULERS O., LACOSTE-BADIE S., MALEK F. (2015), **Age-related differences in emotion regulation in the context of sad and happy TV programs**, *Psychology and Marketing*, Vol. 32, N° 8, p. 783-892 [HCERES A]

DROULERS O., ADIL S. (2014), **Perceived gaze direction modulates ads memorization**, *NeuroPsychoEconomics Conference*, 29-30 mai, Munich, Allemagne

PIN A-C, PICOT-COUCPEY K., DROULERS O. (2014), **Mesurer le risque perçu à "jouer responsable"**, *3ème Journée Internationale du Marketing de la Santé*, 6 juin, Rennes, France

LACOSTE-BADIE S., DROULERS O. (2014), **Advertising memory: the power of mirror neurons**, *NeuroPsychoEconomics Conference*, 29-30 mai, Munich, Allemagne

ROULLET B., DROULERS O. (2014), **Décision managériale et neurosciences : une nouvelle vision de la gouvernance ?** *Management & Avenir*, N°69, p.12-30 [HCERES C]

MALEK F., BEN DAMANE N., DROULERS O. (2014), **Les séniors et les jeunes évaluent-ils différemment les publicités ? Prise en compte du contexte de programmation télévisée et du vieillissement affectif**, *Décisions Marketing*, N°76, 93-106 [HCERES B]

DROULERS O., ROULLET B. (2014), **Contexte de programme violent à la télévision et mémorisation des publicités : rôles respectifs du niveau de violence et de la narrativité / Violent television program and ad memory: Respective roles of violence intensity and narrativity**, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 29, N°1, p. 61-78 [HCERES A]

DROULERS O. (2016), **Heraldry and Brand Logotypes: 800 Years of Color Combinations**, *Journal of Historical Research in Marketing*, vol. 8, n° 4, p. 507-523 [CNRS 4 / HCERES C]

DROULERS O., LACOSTE-BADIE S. (2013), **Apport de la démarche neuroscientifique à la mesure des émotions : importation d'une nouvelle méthode de mesure de l'activité électrodermale**, *Décisions Marketing*, 2013, octobre, 72 , 87-101 , [CNRS 3 / HCERES B]

DROULERS O., JAMET E., LACOSTE BADIE S. (2013), **Effet de la complexité visuelle du packaging sur l'attention portée à la marque**, *La Revue des Sciences de Gestion*, 2013, septembre, n°261-262 , 39-44 , [HCERES C]

DROULERS O., LAJANTE M. (2013), **Importation de la théorie de l'évaluation cognitive et dynamique des processus émotionnels : illustration par la mesure de l'activité du système nerveux autonome**, *Management & Avenir*, 2013, juin, 62 , 171-187 , [CNRS 4 / HCERES C]

DROULERS O., LACOSTE-BADIE S., MALEK F. (2013), **Influence d'un contexte de programme triste sur le processus de persuasion publicitaire chez des adultes jeunes et âgés**, *Recherche et Applications en Marketing*, 2013 Avril, Vol. 28, N°1 , 5-26 , [CNRS 2 / HCERES A]

Ouvrages/Chapitres d'ouvrages

CROIZEAN JP., CLIQUET G., LACOSTE-BADIE S., MINVIELLE M., DROULERS O., (2018) **Les études de marché en retailing**, in Retailing :

Management et marketing du commerce, *Marketing & Commerce chez Dunod*, p.113-133, Avril 2018

MINVIELLE M., DROULERS O. (2018), **Eye tracking et expérience de magasinage : premiers enseignements**, in « Retailing et localisation. Une approche multidisciplinaire », mélanges en l'honneur de G. Cliquet, ouvrage collectif sous la coordination éditoriale de R. Perrigot, Presses Universitaires de Provence

DROULERS O., **Les messages sanitaires**, *Collectif Rapport d'expertise INSERM*, Editions INSERM, À paraître

DROULERS O., **Apport des neurosciences aux études en santé publique**, in « *Le Marketing social* », ouvrage collectif sous la direction de K. Gallopel-Morvan (coordinatrice), P. Arwidson, G. Hastings et A. Gardies, Dunod et Institut National de Prévention et d'Éducation pour la Santé (INPES, À paraître

ROULLET B., DROULERS O., **Neuromarketing**, *Trillas*, Mexico (édition en langue espagnole de l'ouvrage publié chez Dunod)

DROULERS O., LAJANTE M., **50 ans de psychophysiology des émotions en marketing (1964-2014): synthèse et voies de recherche**, in *Les réactions affectives du consommateur : ces raisons du cœur que la raison ignore*, Presses universitaires de Louvain, p.39-72, 2014

Communications/Colloques

COLIN C., DROULERS O. (2018), **The interest of combining emotions in anti-tobacco health messages**, *International Marketing Trends Conference*, 18-20 Janvier, ESCP Europe, Paris, France

COLIN C., DROULERS O. (2018), **The effectiveness of fear and anger appeals in prevention messages**, *Academy of Marketing Science World Marketing Congress*, 27-29 juin, Porto, Portugal

PICOT-COUCPEY K., DROULERS O., PIN AC., **The perceived risks of adopting a responsible gambling behavior: development and validation of a reliable measurement index**, *Proceedings of the Academy of Marketing Science World Marketing Congress*, Eds. Demangeot C., Herrmann JL, Ortinau J., Paris (France), Electronic proceedings, 20/07/2016

PICOT-COUCPEY K., DROULERS O., PIN AC., **Diverse perspectives on the concept of perceived risk: evolution of the conceptualization and implications for health marketing studies**, *Proceedings of the 7th International Research Meeting in Business and Management (IRMBAM-2016)*, Eds Chaney D., Musso P., Saadi S., Sghaier N., Nice (France), Electronic proceedings, 11-12/07/2016

PICOT-COUCPEY K., DROULERS O., PIN AC., **Promouvoir les jeux de hasard et d'argent nuit-il à la décision d'adopter un comportement de jeu responsable ? Le rôle du Risque Perçu à adopter un Comportement de Jeu Responsable (RPCJR)**, *Actes de la 4ième Journée internationale du marketing santé*, Eds D. Crié et K. Gallopel-Morvan, Lille (France), Actes électroniques, 17/06/2016

LAJANTE M., DROULERS O., LACOSTE-BADIE S., **Aesthetic Emotions Induced by TV Advertising Predict Consumers' Attitudes**, *International Society for Research on Emotion Conference*, 8-10 juillet, Genève Suisse

ADIL S., LACOSTE BADIE S., DROULERS O., **Gaze direction in ad influences observer's attention and memory**, *NeuroPsychoEconomics Conference*, 18-19 juin, Copenhague, Danemark

MINVIELLE M., DROULERS O., **Attention capture of health warnings displayed on food advertisements: assessment after eight years of exposure**, *NeuroPsychoEconomics Conference*, 18-19 juin, Copenhague, Danemark

MINVIELLE M., LACOSTE BADIE S., DROULERS O., LAURENT G., **Influence of Aging on Visual Scanning and Memorization of Fast-Moving Consumer Good Packaging, special session: Impact of Age on Consumer Behavior: New Evidence on the Mediating Role of Cognitive Variables**, *EMAC 44th Annual Conference*, 26-29 mai, Leuven, Belgique

ADIL S., DROULERS O. (2014), **Could Face Presence in Print Ads Influence Memorization?**, *EMAC 43th Annual Conference*, 3-6 juin, Valencia, Espagne

PIN AC., PICOT-COUCPEY K., DROULERS O., **Why are some gamblers not gambling responsibly ? An exploratory study of the «perceived risk» concept, symposium: From risky attitudes to responsible gambling**, *International Congress on Addictive Behavior*, 16-18 April, Nantes, France

DROULERS O., ADIL S., **Gaze direction in print ads modulates product and brand memorization**, *Advances in Consumer Research Conference*, eds J. Cotte and S. Wood, 23-26 octobre, Baltimore, USA, Volume 42

LACOSTE-BADIE S., DROULERS O., **When he takes the product, I take the product : Importance of mirror neurons in television commercials context**, *Advances in Consumer Research Conference*, eds J. Cotte and S. Wood, 23-26 octobre, Baltimore, USA, Volume 42

DROULERS O., AMAR J., **Is persuasive power of typography real? The influence of attitude toward the typography on advertising evaluation**, *Advances in Consumer Research Conference*, eds J. Cotte and S. Wood, 23 au 26 octobre, Baltimore, USA, Volume 42

AMAR J., DROULERS O., LEGOHEREL P., **The Influence of "Attitude toward the Typography" in a Tourist Advertising Context**, *Travel and Tourism Research International Conference*, 18-20 juin, Bruges, Belgique.

DROULERS O. et ADIL S., **Could Face Presence in Print Ads Influence Memorization?**, *EMAC 43th Annual Conference*, 3-6 juin, Valencia, Espagne

DROULERS O., LAJANTE M., DERBAIX C., PONCIN I., ROULLET B., **Psychophysiological measures as a new method to measure advertising effectiveness**, *EMAC 43th Annual Conference, Special Interest Group. Psychophysiological measures: last developments in marketing research*, 3-6 Juin, Valencia, Espagne

AMAR J., DROULERS O., LEGOHEREL P., **The Influence of "Attitude toward the Typography" in a Tourist Advertising Context**, *Travel and Tourism Research International Conference*, 18-20 juin, Bruges, Belgique.

PIN AC., PICOT COUPEY K., DROULERS O., **Mesurer le risque perçu à « jouer responsable**, *3ème Journée Internationale du Marketing de la Santé*, 6 juin, Rennes, France

DROULERS O., ADIL S., **Perceived gaze direction modulates ads memorization**, *NeuroPsychoEconomics Conference*, 29-30 mai, Munich, Allemagne

LACOSTE BADIE S., DROULERS O., **Advertising memory: the power of mirror neurons**, *NeuroPsychoEconomics Conference*, 29-30 mai, Munich, Allemagne

AMAR J., DROULERS O., **L'attitude envers la typographie, nouvel antécédent de l'attitude envers l'annonce en persuasion publicitaire ?** *International Marketing Trends Conference*, 24-25 Janvier, Università Ca' Foscari, Venise, Italie, 2014

DROULERS O., ADIL S., **Influence de la présence d'un personnage dans l'annonce sur la mémorisation publicitaire : une procédure folder test**, *International Marketing Trends Conference (session best papers)*, 24-25 Janvier, Università Ca' Foscari, Venise, Italie, 2014

DROULERS O., DERBAIX C., PONCIN I., ROULLET B., **Predicting Aad from affective reactions: psychophysiological evidence from an advertising experiment**, *EMAC 42th Annual Conference*, Istanbul, Turquie, 4-7 juin 2013

DROULERS O., LAJANTE M., **Apports de la psychophysiologie à l'étude des cognitions et des affects du consommateur : vers un renouveau de la discipline, session « Fenêtre sur »**, *29ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, La Rochelle, France, 16-17 mai 2013

DROULERS O., JAMET E., LACOSTE-BADIE S., **Effet de la complexité visuelle du packaging sur l'attention portée à la marque**, *International Marketing Trends Conference*, Paris, France, ESCP-Europe, 17-19 Janvier 2013

Autres productions

Direction de thèses

Influence de la complexité visuelle du packaging sur le comportement des consommateurs : effets médiateur de l'attention et modérateur de l'âge

Doctorant : MINVIELLE Morgane

Date : 03/07/2017 Direction de thèse : [DROULERS Olivier](#)

Prévention de la pratique problématique des jeux de hasard et d'argent : conceptualisation et mesure du risque perçu à adopter un comportement de jeu responsable

Doctorant : PIN Anne-Claire

Date : 01/12/2016 Direction de thèse : [DROULERS Olivier](#)

Influence de la congruence entre la couleur de fond d'une annonce presse et la catégorie de produits présente dans l'annonce sur la mémorisation, les émotions et les attitudes

Doctorant : DHOUIB Malek

Date : 18/12/2015 Direction de thèse : [DROULERS Olivier](#)

Influence de la présence d'un personnage, d'un visage et de la direction du regard en communication publicitaire

Doctorant : ADIL Safaa

Date : 17/12/2015 Direction de thèse : [DROULERS Olivier](#)

Vers une meilleure compréhension des effets de la typographie en comportement du consommateur : de la lisibilité de l'information à la persuasion publicitaire

Doctorant : AMAR Jennifer

Date : 09/12/2014 Direction de thèse : [DROULERS Olivier](#)

Contribution des neurosciences à l'étude de l'émotion en persuasion publicitaire : concepts, méthodes et mesures

Doctorant : LAJANTE Mathieu

Date : 04/12/2013 Direction de thèse : [DROULERS Olivier](#)

Contexte émotionnel et persuasion publicitaire : pour une prise en compte du vieillissement affectif

Doctorant : MALEK Fatem

Date : 27/11/2013 Direction de thèse : [DROULERS Olivier](#)