

## Olivier DROULERS

Professeur des universités

Responsable Master Marketing Stratégique et Opérationnel en formation continue, Co-Responsable Master Marketing Stratégique et Opérationnel en apprentissage (contrat de professionnalisation)

Laboratoire : Centre Recherche en Economie et Management (CREM CNRS)

Domaines de recherche et d'enseignement : Neurosciences du Consommateur

### Ouvrages / Chapitres d'ouvrage

---

- Implications for Organisation Governance of Advances in Neuroscience and Biology / Co-auteur : ROULLET B. / Éditeur : Nova Science, New York / Date : 2011 / Page : 19-27 / Type : Chapitre d'ouvrage
- Neurosciences du consommateur / Co-auteur : ROULLET B. / Éditeur : Eyrolles / Date : 2011 / Page : p 481-505 / Type : Chapitre d'ouvrage
- Neuromarketing - Le marketing revisité par les neurosciences du consommateur / Co-auteur : ROULLET B. / Éditeur : Dunod / Date : 2010 / Page : 224 / Type : Ouvrage
- Regards croisés sur l'influence de l'âge en sciences humaines et sociales / Co-auteur : GUISELIN E. / Éditeur : L'Harmattan / Date : 2010 / Type : Ouvrage
- Naturalisation et enrichissement des concepts en recherche en neurosciences du consommateur / Co-auteur : ROULLET B. / Éditeur : L'Harmattan / Date : 2010 / Type : Chapitre d'ouvrage
- Les distorsions de la mémoire en publicité : impact de l'âge sur les erreurs mnésiques / Éditeur : L'Harmattan / Date : 2010 / Type : Chapitre d'ouvrage
- DROULERS O. (2009), Neurosciences et démarches artistiques : l'apport des neurones miroirs, courte contribution (encart de 1500 caractères) à « Faire une étude de public » C. PETR, in « Le marketing des arts et de la culture" ouvrage dirigé par BOURGEON-RENAULT D., Dunod, Paris, p. 132.
- ROULLET B., DROULERS O., URIEN B. et DIVARD R. (2007), La couleur dans le design, in « Design et Marketing – Fondements et Méthodes », ouvrage collectif sous la direction de J-P. Mathieu, éditeur L'Harmattan collection Recherches en gestion, Paris, p. 80-137.
- DROULERS O. et ROULLET B. (2004), Approches expérimentales en marketing : exemple de l'influence du contexte de programmation télévisuel sur la mémorisation des publicités, in « Les méthodes d'observation et d'expérimentation », ouvrage collectif sous la direction de P. Robert-Demontrond, éditeur Apogée, p. 217-248.

## Articles dans des revues classées CNRS & AERES

---

- DROULERS O. et ROULLET B. (2007), Emergence du neuromarketing, apports et perspectives pour les praticiens et les chercheurs, *Décisions Marketing*, N°46, p. 9-22.
- DROULERS O. (2006), Influence de l'âge sur la mémorisation des marques présentées dans des publicités à la télévision, *Revue Française du Marketing*, Vol. 208, p. 49-59.
- ROULLET B. et DROULERS O. (2005), Pharmaceutical Packaging Color and Drug Expectancy, *Advances in Consumer Research Conference Vol. 32* (texte complet), eds. Geeta Menon & Akshay R. Rao, Portland, U.S.A., p. 164-171.
- DROULERS O. et ROULLET B. (2004), Does Crime Pay for Violent Program - Embedded Ads ?, *Advances in Consumer Research Conference Vol. 31* (texte complet), eds. Barbara E. Kahn & Mary Frances Luce, Toronto, Canada, p. 646-651.
- DROULERS O. (2000), Perception subliminale : une expérimentation sur le processus d'activation sémantique des marques, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 15, N°4, p. 43-59.
- DROULERS O., ROULLET B. (2009), "Neuroesthétique automobile : les neurosciences et le design", *Management et Sciences Sociales*, n°6, 131-155

## Communications

---

- DROULERS O., LAJANTE M., JAMET E. et LACOSTE-BADIE S. (2013), Effet de la complexité visuelle du packaging sur l'attention portée à la marque, *International Marketing Trends Conference*, 17, 18 et 19 Janvier, Paris, France, ESCP-Europe, 21 pages.
- LAJANTE M. et DROULERS O. (2012), Measuring arousal in consumer research: A new EDA signal-processing method, *Proceedings of the Advances in Consumer Research Conference*, eds Z. Gurhan-Canli, C. Otnes, and J. R. Zhu, 4 au 7 octobre, Vancouver, Canada, Volume 40.
- LAJANTE M. et DROULERS O. (2012), Réponses électrodermales à une annonce publicitaire: Comment mesurer l'activation émotionnelle du consommateur? 11èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, 22 et 23 novembre, Caen.
- LAJANTE M., DROULERS O., DONDAINE T. et AMARANTI D. (2012), Opening the "black box" of electrodermal activity in consumer neuroscience research, *Conférence NeuroPsychoEconomics*, 14 et 15 juin, Rotterdam, Netherlands.
- ROULLET B. et DROULERS O. (2012), Ethique et déontologie du neuromarketing, 28ème Congrès de l'Association Française du Marketing, 9 au 11 mai, Brest.
- PIN A-C. et DROULERS O. (2012), Apport de la théorie des perspectives à la conception des messages de lutte contre le jeu pathologique, *Deuxième Journée Internationale du Marketing Santé*, 23 mars, Nice.
- LACOSTE-BADIE S., MALEK F. et DROULERS O. (2012), Emotional regulation in the context of advertising: measurement of young and older adults emotional responses exposed to a sad program context, *International Marketing Trends Conference*, 19, 20 et 21 Janvier, Venise, Italie, Università Ca' Foscari, 21 pages
- AMAR J. et DROULERS O. (2012), Legibility and comprehension of packaging information for young and older adults: an in situ study, *International Marketing Trends Conference*, 19, 20 et 21 Janvier, Venise, Italie, Università Ca' Foscari, 21 pages.

- DROULERS O. et B. ROULLET (2012), Impact of violent television programs on embedded advertisements, International Marketing Trends Conference, 19, 20 et 21 Janvier, Venise, Italie, Università Ca' Foscari, 28 pages.
- ROULLET B., DROULERS O. et PONCIN I., (2011), The possibility of an island: the insula and its role in consumers' emotion, Proceedings of the Academy of Marketing Science World Marketing Congress
- DROULERS O. (2010), De Geoffroy de Plantagenêt à Google : apport de la science héraldique à l'étude des couleurs des logotypes, Actes du IXème congrès international sur les Tendances du Marketing en Europe, 21, 22 et 23 Janvier 2010, Venise, Italie, Università Ca' Foscari, 20 pages.
- PINTO M-P et DROULERS O. (2010), Packaging: enjeux, evolutions et perspectives stratégiques, Actes du IXème International Marketing Trends Congress, Università Ca' Foscari, Venezia. 20 pages
- ROULLET B. et DROULERS O. (2009), Epistémologie et éthique de la neuroscience du consommateur, Colloque international de l'académie Royale des Sciences Economiques d'Espagne, 10 et 11 novembre, Barcelone.
- ROULLET B. et DROULERS O. (2008), Neuroscience du consommateur : rupture paradigmatique ? Actes du XXIVème congrès international de l'Association Française de Marketing, 15 et 16 mai, Paris, 24 pages
- DROULERS O. et ROULLET B. (2008), Neuroscience du consommateur : une propédeutique », Actes du VIIème congrès international sur les Tendances du Marketing en Europe, 17, 18 et 19 Janvier 2008, Venise, Italie, Università Ca' Foscari, 38 pages
- DROULERS O. et ROULLET B. (2008), Développement du paradigme neuroscientifique en sciences humaines : une opportunité pour la pensée marketing ? Premier colloque européen de neuroscience du consommateur, 10 octobre 2008.