

# Arnaud BIGOIN-GAGNAN

ATER



---

## Présentation

Mes activités de recherche portent sur l'influence de l'exposition à des stimuli marketing sur les processus attentionnels, perceptifs et évaluatifs, ainsi que sur les intentions comportementales des consommateurs.

A l'aide d'un outil de mesure objectif de l'attention visuel : l'eye-tracking, mes travaux visent à comprendre les effets de la manipulation de la disposition des informations textuelles et picturales présentées sur des supports de communication marketing (publicités, packagings, sites internet).

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

## Recherche et entreprise

### Manifestations scientifiques

- Membre du comité d'organisation du 1er colloque doctoral SIGMA-Project (IGR-IAE, Sciences Eco et INRA), Université de Rennes 1, 5-6 avril 2018, Rennes, France.
- Membre du comité d'organisation du congrès des IAE, IGR-IAE, 10 -12 juin 2015, Rennes, France.
- Membre du comité d'organisation du 18ème congrès European Association for Education and Research in Commercial Distribution (EAERCD), IGR-IAE, 1- 3 juillet 2015, Rennes, France

### Séminaire doctoral

Bigoin-Gagnan A. (2017), Symétrie & attention portée au packaging (Session Poster), CREM-CNRS, Université de Rennes 1, IGR-IAE Rennes, décembre 2017.

### Workshop doctoral

Bigoin-Gagnan A. (2017), L'influence de la symétrie sur la perception de packagings alimentaires : une approche expérimentale, 2ème workshop doctoral Science de l'Homme des Organisations et de la Société (SHOS), 27 Avril, Brest, France.

## Thèmes de recherche

Marketing

Neurosciences du consommateur

Comportement du consommateur

Attention visuelle

Eye-tracking

Packaging

Symétrie

**Mots clefs :** Marketing – Comportement du consommateur – Neurosciences du consommateur – Attention visuelle – Eye Tracking – packaging – Symétrie

## Activités pédagogiques

### Enseignements principaux

- Neurosciences & comportement du consommateur – Master 2 Marketing et Vente, Formation Continue – IGR-IAE Rennes (CM)
- Études de marché – Master 2 Marketing et Vente, Contrat de Professionnalisation, IGR-IAE Rennes (CM et TD)
- Fondamentaux du marketing – Master 2 Pharmacie, Formation Initiale – Université de Rennes 1 (CM et TD)
- Marketing fondamental – Master 2 Formation Initiale – Ecole Nationale Supérieure de Chimie de Rennes (ENSCR) (TD et CM)
- Marketing de l'innovation – Master 2 Formation Initiale – Ecole Supérieure d'Ingénieurs de Rennes (ESIR) (TD et CM)
- Études de marché – Master 1 Marketing et Vente, Contrat de Professionnalisation, IGR-IAE Rennes (CM et TD)
- Politique produit – Master 1 Marketing et Vente, Formation Initiale – IGR-IAE Rennes (CM et TD)
- Études marketing – Licence 3 Sciences de Gestion & Management, Formation Initiale – IGR-IAE Rennes (TD)
- Études de marché – Licence 3 Formation Initiale – Rennes School of Business (TD)
- Fondamentaux du marketing – Licence 1 Formation Initiale – Ecole Supérieure d'Ingénieurs de Rennes (ESIR) (TD et CM)

### Autres activités pédagogiques

- Évaluation et Jury de mémoire de fin d'études – Master 2 Marketing et Vente, Formation Initiale & Formation en Alternance – IGR-IAE Rennes
- Jury Comptoir de la Création – Licence 3 Sciences de Gestion & Management, Formation Initiale – IGR-IAE Rennes
- Jury de sélection – Licence 3 Sciences de Gestion & Management, Formation Initiale – IGR-IAE Rennes

- Évaluation des rapports de stage - Licence 3 Sciences de Gestion & Management, Formation Initiale - IGR-IAE Rennes
- Référent pédagogique d'associations étudiantes (BDS, IGR Pro, Martolod - Course Croisière Edhec)

## Publications

Sophie Lacoste-Badie, Arnaud Bigoin-Gagnan, Olivier Droulers. Front of pack symmetry influences visual attention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, 2020, 54, pp.102000.

Arnaud Bigoin-Gagnan, Sophie Lacoste-Badie. Symmetry influences packaging aesthetic evaluation and purchase intention. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Emerald, 2018, 46 (11/12), pp.1026-1040.