**Jean-François Trinquecoste**

Jean-François Trinquecoste est professeur des Universités (IAE, Université de Bordeaux). Agrégé des Sciences de Gestion, Habilité à Diriger des Recherches, Docteur en Sciences de Gestion et Diplômé du Groupe ESC Bordeaux, il dirige l’Institut de Recherche en Gestion des Organisations (IRGO) de l’Université de Bordeaux, l’Equipe de Recherche en Marketing de l’IRGO, et le master de marketing de l’IAE**.** Directeur-adjoint de l’Ecole Doctorale « Entreprise, Economie et Société », il a été plusieurs fois membre du bureau de l’Association Française du Marketing et co-rédacteur en chef de la revue *Décisions Marketing*. Membre de l’AFM et de la Société Française du Management, il a également été Vice-Président (CEVU) de l’Université Montesquieu Bordeaux IV et chargé de mission auprès de la Présidence de l’Université.

Membre des comités de lecture de plusieurs revues de marketing, il est auteur de multiples publications académiques, nationales et internationales, dédiées au marketing stratégique, au comportement du consommateur et à la théorie du marketing (éthique et épistémologie). Au nombre de ces publications figurent plus d’une quinzaine d’ouvrages écrits, co-écrits et/ou dirigés parmi lesquels le texte intitulé « Ethique et marketing sous le signe d’Hermès » dans *le professeur de management à 360°* (2014), le chapitre dédié au « marketing stratégique » dans *MBA Marketing* (2011), *Stratégies Marketing pour chefs de produit* (2009), *Management et cognition ; pilotage des organisations : questions de représentations* (2009), et *Responsabilité, Ethique et logique marchande* (2008). Figurent également de multiples articles publiés notamment dans les revues : *Journal of Product Innovation Management, Recherche et applications en Marketing, Journal of Product and Brand Management, Journal of Marketing Trends, Décisions Marketing, African Journal of Business Management, Management et Avenir, MédiasPouvoirs, Marketing et Communication, Direction et Gestion, Journal of Air Transport Management, Humanisme et Entreprise*.

**Articles récents dans des revues scientifiques :**

Passebois J., **Trinquecoste** J-F., Pichon F. (2016), “strategies d’artification dans le domaine du luxe : le cas particulier des vins de prestige”, *Décisions marketing*, numéro 80.

Imed Ben Nasr et **Trinquecoste** (2015), « les routes cognitives et affectives de l’e-satisfaction et de l’attitude : quel rôle pour le type de comportement utilitaire vs expérientiel ? », numéro spécial, Jean-François Lemoine rédacteur en chef invité, *Management et Avenir*.

Celhay F. et **Trinquecoste** J.-F. (2015), «Package Graphic Design : Investigating the Variables That Moderate Consumer Response To Atypical Designs », *Journal of Product Innovation Management*, CNRS CAT 1.

Alfaro Navarro J.-L., Andres-Martinez M.-E., **Trinquecoste** J.-F. (2015), “The affect of the economic crisis on the behavior of airline ticket Prices – A Case Study Analysis of the New York – Madrid Route”, *Journal of Air Transport Management*, 47 : 48-53.

Ouvrages ou contributions à des ouvrages collectifs récents :

Ben Nasr I.,Thomas L.,**Trinquecoste** J.-F. and Abaidi I., (2016), “The Brand website as a means of reviving Memories and Imaginary, in “Information and communication technologies in *organizations and Society* *; pass, present and future issues*”, Francesca Ricciardi et Antoine Harfouche Editors, Springer international publishing Switzerland.

**Trinquecoste** J.-F. (2016), “Shelby D. Hunt théoricien du marketing”, in *les grands auteurs en marketing* – 2e edition, editions ems – in quarto.

**Trinquecoste** J.-F., Passebois J. (2016), “je le boirai quand je le verrai” ; de l’influence du jugement de typicalité des etiquettes sur le jugement de typicité d’un vin, in *Génération Marketing et sciences de Gestion*, coordonné par Véronique des Garets et Christophe Fournier, Economica.

**Trinquecoste** J.-F., (2015), “Nature et utilité du marketing stratégique pour le manager”, *Manageor*, 3e edition, Dunod.

**Trinquecoste** J.-F. (2014), “éthique et marketing : sous le signe d’Hermès”, in *le professeur de management à 360°*, coordonné par Michel Kalika, Géraldine Michel, Jacques Orsoni, Vuibert, novembre 2014.