

JULIETTE PASSEBOIS DUCROS

PROFESSEUR DES UNIVERSITÉS

IRGO - IAE DE L'UNIVERSITÉ DE BORDEAUX

IAE-PUSG 35 Avenue Abadie 33 000 Bordeaux | ☎ 05 56 00 96 90 | ✉ Juliette.ducros-passebois@u-bordeaux.fr

Cursus professionnel

Professeure des Universités – IAE Université de Bordeaux
Depuis septembre 2023

Maitre de conférences – IAE Université de Bordeaux
Septembre 2007 – septembre 2023

Maitre de conférences – IUT Département TC- Université de Bordeaux
De 2004 à 2007

ATER – Université Montpellier II & III
2001 – 2003

Formation et Diplômes

Habilitation à diriger les recherches – Université de Bordeaux
Mars 2022

Doctorat sciences de gestion - IAE Université Montpellier II
Décembre 2003 - 1^{er} Prix de thèse FNEGE AFM 2003

DEA Sciences de gestion – IAE Université Montpellier II
Octobre 1998 - Major – Mention Bien- Allocataire de recherche

Maitrise sciences économiques – Université Montpellier I
Juin 1997 - Mention Bien

Activité d'encadrement pédagogique

Responsable du Master 1 « marketing et communication » IAE de Bordeaux
Depuis 2009

Responsable du Master 2 « Communication média et Hors média » IAE de Bordeaux
Depuis 2022

Activité d'animation scientifique

▪ Activités administratives en lien avec la recherche

Directrice axe vin et territoires de l'IRGO (Institut de Recherche en Gestion des organisations)
Depuis 2022

Directrice adjointe de l'Équipe de Recherche en marketing de l'IRGO (Laboratoire de recherche)
Depuis Septembre 2020 -aujourd'hui

Directrice adjointe département SHS Université Bordeaux (structure de niveau intermédiaire)
Juin 2014- décembre 2016

- Participation au pilotage du département SHS (définir une politique scientifique, Lancement d'appel à projets pluridisciplinaire, campagne d'emploi, répartition des budgets recherche, Organiser et animer les conseils du département)
- Mise en œuvre d'une politique de communication scientifique pour le département (audit des politiques de communication des unités, proposition d'un plan d'action, mise en œuvre du site internet ..)

▪ Implication dans la communauté académique

Co-responsable du Groupement d'intérêt thématique (GIT) « Prix et Valeur » de l'AFM

Membre du comité éditorial de la revue IJAM (international journal of Art management)

Membre de l'association scientifique AFM et du GIT « Marketing, innovation tourisme et culture »

Participation aux enquêtes « SENTOBIB » et «Museum 22 »

Évaluateurs pour les revues françaises (Décisions Marketing, Recherche et applications en marketing, Revue des cas en sciences de gestion) et internationales (IJAM, Journal of marketing management, Revue canadienne de sciences de gestion).

Articles dans revues

Euzéby, F., **Passebois-Ducros J** et Machat S (2024), Exploring the Impact of Book Influencers on Reading Intentions in the Scroll Era, *International Journal of Art Management*, (Fall, à venir).
Flacandji M, **Passebois Ducros J** et Ieva M (2023) Re-designing loyalty marketing for a better world: The impact of green loyalty programs on perceived value. *Journal of Service Theory and Practice*.
Passebois Ducros, J et Flacandji, **M** (2022) Du positionnement RSE voulu à l'image RSE des enseignes Le cas de la grande distribution en France, *Recherche et cas en Sciences de gestion*, Vol 23, 19-38.

Passebois Ducros J et Euzéby F (2021) Investigating consumer experience in hybrid museums: a netnographic study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 24 (2), 180-199.

Cusin J et **Passebois Ducros J** (2020) Impact of assertive and defensive impression management tactics on recruiter evaluation: The case of post-failure entrepreneurs in employment interviews. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 37 (4), 379-543.

Aurier P, Guintcheva G et **Passebois Ducros J** (2019) The Decision to Purchase a Bundled Cultural Pass: The Role of Pre-existing Attitudinal and Behavioural Relationships with One Network Member, *International Journal of Art Management*, 21(2), 70-82.

Passebois Ducros J, Euzéby, F. et Machat, S (2023), Effets de la divulgation des partenariats publicitaires sur Instagram sur les réactions des consommateurs : rôle modérateur de la popularité perçue de la source, *Recherches et Applications Marketing*, p1-37 (à paraître)

Passebois Ducros J et Flacandji M (2022) La place des technologies interactives de médiation innovantes dans les musées : analyse des effets de la présence d'un robot sur les comportements des visiteurs. *Décisions Marketing Bourgeon Renault D*, Euzéby F et **Passebois Ducros J** (2022) *Innovations et marketing de la culture et du tourisme : cas pédagogiques et corrigés*, EMS edition.

2009

Trinquescoste, J F et **Passebois Ducros** (2024) The Man and the Land A Remarkable "Artification" in Strategy Premium Wines in Spain. The quest for excellence in the wine industry, Raúl Compés, Carlos Moro y Vicente Sotés

Euzéby Florence et **Passebois Juliette** (2022) « L'application mobile Gleeph : Quand l'IA se met au service des livres », chapitre 7, p 133-156. In Bourgeon Renault D, Euzéby F et **Passebois Ducros J** (2022) *Innovations et marketing de la culture et du tourisme : cas pédagogiques et corrigés*, EMS edition.

Antonaglia F et **Passebois Ducros J** (2020) Christian Dior: The Art of Haute Couture. In Massi M et A Turrini (Eds) *The Artification of Luxury Fashion Brands. Synergies, Contaminations, and Hybridizations*, New York : Palgrave Macmillan, pp. 113-140

Passebois Ducros J et Pulh M (2020) Valeur et expérience muséale : quand la révolution numérique interroge la création de valeur dans les musées. In Mencarelli R et Rivière A (Eds), *La valeur perçue en marketing*, Presses Universitaires de Provence : Aix en Provence, pp. 157-168.

Passebois Ducros J. (2019) L'innovation au service de l'expérience visiteur dans les musées : Le cas des grottes de Lascaux. In Pellegrin E et P Roy (Eds), *L'innovation dans les industries créatives*, ISTE Editions : London, pp. 85-105.

Participation à des conférences, congrès et colloques...

Ghariani, G, **Passebois Ducros, J** et Pulh M (2024), Understanding the hybridization of culture through the analysis of new venues for cultural offer dissemination, *Colloque Association Internationale de Management des Arts et de la Culture*, Lisbonne, 24-27 juin.

Euzéby, F et **Passebois Ducros, J.** (2024) Critics under influence ? A radiography of transparency of content creators on social networks – the Booktok case, *Colloque Association Internationale de Management des Arts et de la Culture*, Lisbonne, 24-27 juin.

Passebois Ducros et Guintcheva G (2023) From sustainable to sober museums: Are professionals & visitors ready ? *Workshop Innovation Culture et Tourisme*, Toulouse, mars 2023.

Euzéby Florence, **Passebois Juliette** et Machat, S (2022), Are social media influencers new book prescribers ? *Colloque Association Internationale de Management des arts et de la culture*, Mexico, juin juillet 2023.

Passebois Juliette et Euzéby Florence (2022) A flagship project to reinforce the destination image ? results of a before/after experiment, *Association Internationale de Management des arts et de la culture*, Mexico, juin juillet 2023.

Flacandji, M, **Passebois Ducros** J et Ieva Marco (2021) The impact of pro-social loyalty programs on program perceived value and customer loyalty. *6th Colloquium on European Research in Retailing*, Nice.

Flacandji M et **Passebois Ducros** (2021), Faut-il rendre les programmes de fidélité plus responsables ? Analyse de l'influence du programme de fidélité responsable sur la valeur perçue du programme, l'image et la fidélité à l'enseigne. *37^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Angers.

Passebois Ducros et Flacandji M (2020) Innovation in museums through a robot as a mediation tool: what usage and effects on visitor's behaviors?. *1th International Workshop Innovation, Culture and Tourism*, Dijon.

Passebois Ducros J, Martinez C et Euzéby F (2019) Branding the performing arts in the digital age: Lessons from the Opéra de Paris. *15th International Conference on Arts and Culture Management*, Venise.

Flacandji M et **Passebois-Ducros** (2019) Co-créez les programmes de fidélité avec les clients : Quels effets sur la valeur perçue du programme et la fidélité à l'enseigne ? *22^{ème} Colloque International Etienne Thill*, Paris.

Machat S, Passebois Ducros J, Lallement J et Euzéby F (2019) Faut-il incarner les dispositifs numériques d'aide à la vente ? Une analyse à travers la présence sociale perçue. *35^{ème} congrès international de l'Association Française de Marketing*, Le Havre.