


Victor MEJIA

Maître de conférences

<p style="text-align: center;">Laboratoire GRM (EA 4711) IAE de Nice Université Nice Sophia Antipolis</p> <p style="text-align: center;">Pôle universitaire Saint Jean d'Angély 24 avenue des diables bleus 06300 Nice - France</p> <p style="text-align: center;">victor.mejia@outlook.fr</p>	
---	--

Enseignant-chercheur à l'IUT de Nice, ses principaux centres d'intérêt et thèmes de recherche sont l'efficacité des gammes et assortiments de produits, notamment dans le domaine agro-alimentaire. La question centrale de ses travaux est la suivante : comment optimiser l'offre qui est proposée à un individu / consommateur ? Les méthodes utilisées sont la modélisation économétrique et l'expérimentation

I FONCTIONS

Depuis 2013 : Maître de conférences, l'IUT de l'Université Sophia-Antipolis
Chercheur, membre du Groupe de Recherche en Management (GRM)
Responsable des stages 2^e année DUT TC formation initiale

2012 – 2013 : ATER à l'IAE de Montpellier

2011 - 2012 : ATER à l'IUT de Montpellier

2008 – 2011 : Allocataire-moniteur à l'IUT de Béziers

II FORMATION UNIVERSITAIRE ET DIPLOMES

2012 : Doctorat en Sciences de Gestion, sous la direction du Pr. Philippe Aurier (Université Montpellier 2) : « *modélisation de la recherche de variété intramarque* »

2008 : Master 2 recherche en Sciences de Gestion (Université Montpellier II)

III ENSEIGNEMENTS, RESPONSABILITES PEDAGOGIQUES et INSTITUTIONNELLES

A) Enseignements

Enseignements actuels :

Marketing fondamental, Marketing stratégique
Analyse de données Marketing
Etudes et Conseils Marketing
Etudes qualitatives
Communication Commerciale

B) Responsabilités pédagogiques et institutionnelles

Responsable des stages de deuxième année TC formation initiale

IV RAYONNEMENT et ATTRACTIVITE ACADEMIQUE

Lauréat du Prix AFM-FNEGE du meilleur cas pédagogique en Marketing 2020.

Lauréat du Prix AFM-FNEGE du meilleur cas pédagogique en Marketing 2019.

Lauréat du Prix AFM-FNEGE de la meilleure thèse en Marketing 2012

3^e place du Grand prix de la recherche BVA 2013

VI LISTE DES PUBLICATIONS

A) ARTICLES

A1) Articles dans revues à comités de lecture référencées

Aurier Ph., Mejía V. D. (2021), The Differing Impacts of Brand-Lines' Breadth and Depth on Customers' Repurchasing Behavior of Frequently Purchased Packaged Goods, Journal of the Academy of Marketing Science (FNEGE rang 1, CNRS rang 1, FT50), August, DOI: 10.1007/s11747-021-00797-9

Mejía V. D., Aurier Ph., Huamán-Ramirez R. (2021), Disentangling the respective impacts of assortment size and alignability on perceived assortment variety, Journal of Retailing and Consumer Services (FNEGE rang 3, CNRS rang 3), 59, mars, DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102386

Aurier Ph., Mejía V. D. (2020), The Interplay of Brand-Line Assortment Size and Alignability in the Sales of Brand-Lines and Line-extensions of Frequently Purchased Products, Journal of Business Research (FNEGE rang 2, CNRS rang 2), 117, 163-175, DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.05.024

Aurier Ph., Mejía V. D. (2015), Gamme de produits et fidélisation des consommateurs dans les catégories d'achat fréquent : Proposition d'un cadre conceptuel et d'un modèle diagnostique, Décisions Marketing (rang 3 FNEGE), 78, avril-juin, DOI: 10.7193/DM.078.95.112

Aurier Ph., Mejía V. D. (2014), Les modèles Logit et Probit multivariés pour la modélisation des achats simultanés : Présentation, utilisation, intérêts et limites, *Recherches et Applications en Marketing* (rang 2 FNEGE), 29, 2, 79–98, DOI: 10.1177/0767370113517346

Aurier Ph., Mejía V. D. (2014), Multivariate Logit and Probit models for simultaneous purchases: Presentation, uses, appeal and limitations, *Recherches et Application en Marketing (English Edition)* (rang 2 FNEGE), 29, 2, 75–94, DOI: 10.1177/2051570714535531

C) COMMUNICATIONS

C1) Communications dans congrès internationaux

Mejía V. D., Luu Ph., Coulibaly M., Elidrissi D., Simard A. (2019), Is an airport like any other mall? Identification of passengers' activities pattern in an international airport, 2019 AMS World Congress, Edinburgh, 10-12/07/2019

Aurier Ph., Mejía V. D. (2017), Explaining repurchase probabilities after a brand switch, EMAC 46th Annual Congress, Groningen, 23 – 26/2017

Aurier Ph., Mejía V. D. (2016), Impact of alignability and size on brand lines and line extension performance: empirical evidence, 2016 AMS World Congress, Paris, 19-23/07/2016

C2) Communications dans congrès nationaux

Didi Alaoui M., Mejía V. D. (2022), Does Retailer's Assortment Influence Consumers' Deal Anticipation?, 38e congrès AFM, Tunis, 18-20/05/2022

Mejía V. D., Aurier Ph. (2017), Brand-switching and consumers' unloyalty for FMCG: a dynamic duration model, 33e congrès AFM, Tours, 17-19/05/2017

Mejía V. D., Huamán Ramirez R., Aurier Ph. (2017), La recherche de variété comme facteur modérateur à la perception d'une extension de gamme, 33^e congrès AFM, Tours, 17-19/05/2017

Mejía V. D. (2016), Taille de l'assortiment, catégorisation et consentement à payer, 32^e congrès AFM, Lyon, 18-20/05/2016

Mejía V. D., Aurier Ph. (2015), Extensions de gamme et inversion des préférences : impact de la taille de la gamme et de la présentation des attributs, 31^e congrès AFM, Marrakech, 21-22/05/2015

Mejía V. D., Aurier Ph. (2014), La recherche de variété mène-t-elle à l'infidélité : une analyse sur données de panel à l'aide d'un modèle de survie, 30^e congrès AFM, Montpellier, 15-16/05/2014

Mejía V. D., Aurier Ph. (2012), Modélisation de la recherche de variété intramarque, 28^e congrès AFM, Brest, 9-11/05/2012

Mejía V. D., Aurier Ph. (2011), Modélisation de recherche de variété intertemporelle et instantanée : application au marché du chocolat en tablettes, 7^{ème} journée AFM du Marketing agro-alimentaire, Montpellier, 30/09/2011