



Byung-Joon CHOI

✉ bj.choi@istec.fr

☎ 06 79 55 30 65

ISTEC
PARIS
ÉCOLE SUPÉRIEURE DE COMMERCE ET MARKETING

Professeur-Chercheur

FORMATION

- 2014** **Doctorat en Sciences de Gestion (Marketing)**
Université Panthéon-Assas (Paris II)
Mention très honorable avec félicitations du jury à l'unanimité
Thèse sur « Le rôle du construit de soi et du style de raisonnement dans les variations culturelles des consommateurs : expérimentations et mesures sur les chaînes moyens-fins », réalisée au sein du LARGEPA, et soutenue le 19/11/2014.
- 2009** **Master 2 en Commerce et Management International**
Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse
- 2008** **Master 2 Professionnel en Marketing et Vente**
Université Montesquieu Bordeaux 4
-

PARCOURS PROFESSIONNEL ACADEMIQUE

- Mars 2022** **Professeur Chercheur en Marketing**
ISTEC PARIS
- 2016-2022** **Professeur Chercheur en Marketing**
European Business School Paris
- 2013-2016** **Enseignant Vacataire en Marketing**
Université Panthéon-Assas (Paris II)
- 2010-2012** **Attaché Temporaire d'Enseignement et de Recherche (ATER)**
Université Panthéon-Assas (Paris II)
-

PARCOURS PROFESSIONNEL HORS ACADEMIQUE

- 2009** **Direction de la communication et du marketing**
Inter-Rhône en partenariat avec SOPEXA Corée
-

ACTIVITE DE RECHERCHE

Affiliations académiques

- Chercheur au CERI (ISTEC PARIS)
- AFM (Association Française de Marketing)
- Qualifié aux fonctions de Maître de Conférences (2015 et 2020)

Evaluations pour des revues scientifiques

- Journal of Marketing Theory and Practice
-

PRODUCTIONS DE RECHERCHE

Evaluations pour des revues scientifiques

- CHOI, B.J. (2020). Cultural priming conditions and decision-making on food consumption: Means-end evidence for everyday consumer goods. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4), 403-417. (Fnege Rang 4)
- CHOI, B.J. (2020). The dynamic influence of culture on variation in consumers' attachment of value to a product. *Journal of Consumer Marketing*, 37(5), 533-545. (Fnege Rang 4)
- CHOI, B.J. (2017). Les différences interculturelles dans les chaînes moyens-fins des consommateurs : effets du construit de soi et du style de raisonnement. *Recherche en Sciences de Gestion*, 122(5), 53-76. (Fnege Rang 3)
- CHOI, B.J. (2016). The influence of cultural thinking style on consumer cognitive complexity underlying wine purchase decisions. *Journal of Applied Business Research*, 32(4), 1257-1272. (Fnege Rang 3)
- CHOI, B.J. (2016). Exploring the relationships between consumer self-construal and cognitive structure of means-end associations: A cross-cultural study for wine. *International Journal of Business Research*, 16(1), 7-22.

Ouvrages et chapitres d'ouvrages

- CHOI, B.J. (2019). The relation between culture and psychological processes of consumers: attributes-consequences-values linkages. In Bonomo, A., Corona-Cabrera, V., Norman-Acevedo, E., Sosa-Varela, J.C. (Eds.), *Consumer cultural studies* (pp. 95-109). Bogotá, Colombia: Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, ISBN (978-958-5544-25-3).
- CHOI, B.J. (2017). *Construit de Soi et Chaînages Cognitifs des Consommateurs*. Sarrebruck, Allemagne, Éditions Universitaires Européennes, ISBN (978-3-330-86530-3).

Communications dans des colloques scientifiques

- CHOI B.J., Cultural priming effects on everyday food choice, Foodservice Management Society of Korea Conference, Seoul, August 2019.

- CHOI B.J. & Jo Y., Cultural differences in the means-end chain: the effect of analytic versus holistic thinking, Foodservice Management Society of Korea Conference, Seoul, August 2018.
- CHOI B.J., Cross-cultural comparisons of wine consumers' hierarchical cognitive structure: Effects of self-construal activation, International Business Consumer Research Conference on Tourism and Hospitality, Marrakech, April 2017.
- CHOI B.J., Culture and consumer perceptions of product related value, International Academy of Business and Economics Conference, Rome, June 2016.
- CHOI B.J., Le rôle du construit de soi dans l'influence des différences culturelles sur les chaînes moyens-fins des consommateurs, 31ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Marrakech, May 2015.