

Vesséline Tossan - Maître de conférence

Thématiques de recherche

modèles d'adoption des innovations numériques
marque et innovation
entrepreneuriat

Contactez Vesséline Tossan

vesselina.tossan@lecnam.net

Parcours de Vesséline Tossan

Après HEC et 20 ans en entreprises, Vesséline Tossan a soutenu sa thèse de doctorat à l'École des mines de Paris en 2003. Elle est devenue enseignante chercheuse à EDC Paris Business School en 2004, puis maître de conférences à l'Université de Haute Alsace en 2010. En janvier 2013, elle est devenue maître de conférences au Cnam.

Sélection de publications marquantes ou récentes

Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media ; with Françoise Simon, Faculté de marketing et d'agrosociences, University of Haute-Alsace - Journal of Business Research, pp.175–184 - April 2018.

[Assessment of a mobile Educational Coaching App : Exploring Adoption Patterns and Barriers in France](#), Silvia Cacho-Elizondo, Niousha Shahidi, Vesséline Tossan, International Journal of Technology and Human Interaction, 2018.

Consumer Acceptance of Health Services: A Comparison of Behavioral Intention Models, Lisa Schuster, Vesséline Tossan and Judy Drennana, Services Marketing Quarterly, (2016) Volume 38, Number 3.

La marque ou une mention innovante permet-elle de compenser l'impossibilité de toucher le produit par les consommateurs? Josselin Masson, Vesséline Tossan, Wedian Abbas, Dominique Adolphe, Laurence Schacher (2015), Revue Française du Marketing, N° 253, p.61-73.

Tossan V. (2016), Consumer Acceptance of mHealth Services: A Comparison of Behavioral Intention Models (with Lisa Schustera, and Judy Drennan) , Services Marketing Quaterly, Volume 38, Number 3.

Tossan V. (2015), La marque ou une mention innovante permet-elle de compenser l'impossibilité de toucher le produit par les consommateurs? (avec Julien Masson, Wedian Abbas, Dominique Adolphe, Laurence Schacher) Revue Française du Marketing, N° 253, p.61-73.

Tossan V. (2013) « The relative impact of gratitude and transactional satisfaction on post-complaint consumer response », Marketing Letters, Dec 6.

Tossan V.(2014) «Le système de croyances des étudiants au sujet de leurs intentions entrepreneuriales : apport de la cartographie cognitive » (avec H. Chebbi) Revue Management et Avenir, Issue 68, p.32-53.

Tossan V. (2013) "Intention to Adopt a Text Message –Based mobile Coaching Service to Help Stop Smoking: Which Explanatory Variables", International Journal of Technology & Human Interaction: Special Issue on Mobility and Human Interaction Volume 9, issue 4 (avec Cacho-Elizondo S, Shahidi N.).

[Revenir à la liste des membres](#)



<https://lirsa.cnam.fr/le-laboratoire/membres/vesselina-tossan-maitre-de-conference-893709.kjsp?RH=1337076011992>