



HAL
open science

Les chercheurs français boudent-ils les sourires ? Une exploration bibliométrique de l'appropriation académique du sujet des expressions faciales

Charlotte De Sainte Maresville, Christine Petr

► To cite this version:

Charlotte De Sainte Maresville, Christine Petr. Les chercheurs français boudent-ils les sourires ? Une exploration bibliométrique de l'appropriation académique du sujet des expressions faciales. 40^{ème} Congrès international de l'Association Française de Marketing 2024 (AFM 2024), Association Française de Marketing (AFM); Université Paris Dauphine-PSL, Jun 2024, Paris, Université Paris Dauphine-PSL, France. hal-04520185

HAL Id: hal-04520185

<https://hal.science/hal-04520185>

Submitted on 6 Jun 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NoDerivatives 4.0 International License

**LES CHERCHEURS FRANÇAIS BOUDENT-ILS LES SOURIRES ? UNE
EXPLORATION BIBLIOMÉTRIQUE DE L'APPROPRIATION ACADÉMIQUE DU
SUJET DES EXPRESSIONS FACIALES**

Charlotte De Sainte Maresville *
UBS Vannes, LEGO
charlotte.de-sainte-maresville@univ-ubs.fr

Christine Petr
UBS Vannes, LEGO
christine.petr@univ-ubs.fr

*contact Université Bretagne Sud (UBS), Rue André Lwoff, 56000 VANNES

Résumé : Le marché mondial de la reconnaissance et de l'analyse faciale, estimé à 5,15 milliards de dollars, devrait croître de 14,9 % entre 2023 et 2030 (Grand View Research 2022). Les progrès technologiques récents ont stimulé le développement de la reconnaissance des expressions faciales (EF), outil pour comprendre les clients, évaluer leur engagement et soutenir le développement de produits. L'analyse des EF explore les émotions humaines, la communication non verbale, la psychologie sociale et les neurosciences cognitives. En marketing, l'utilisation des expressions faciales est significative chez les managers, moins chez les chercheurs. L'analyse bibliométrique de l'appropriation des EF par la communauté académique internationale montre une stabilité de la production scientifique annuelle et l'absence de recherche marketing française. La transition de l'outil d'investigation vers un objet de recherche montre un renouveau de l'intérêt académique. Cette analyse bibliométrique conseille les chercheurs français en marketing pour optimiser leur recherche de partenaires internationaux et les guider vers les revues disposées à publier des travaux sur les EF.

Mots-clés : Expressions faciales ; Avancées technologiques ; Méthodologie ; Analyse bibliométrique ; Tendances émergentes

DO FRENCH RESEARCHERS SHUN SMILES? A BIBLIOMETRIC EXPLORATION OF THE ACADEMIC ENGAGEMENT WITH THE TOPIC OF FACIAL EXPRESSIONS

Abstract : The global market for facial recognition and analysis, estimated at \$5.15 billion, is expected to grow at a rate of 14.9% between 2023 and 2030 (Grand View Research 2022). Recent technological advancements have catalyzed the development of facial expression (FE) recognition, making it a tool for understanding customers, evaluating their engagement, and supporting product development. The burgeoning field of FE analysis explores human emotions, non-verbal communication, social psychology, and cognitive neuroscience. In marketing, the use of facial expressions is significant among managers and less so among researchers. The bibliometric analysis conducted here on the academic community's engagement with FEs highlights both the stability of annual scientific output and the absence of French marketing research. The transition from an investigative tool to a research subject demonstrates the renewed academic interest in the topic. This bibliometric analysis provides recommendations for French marketing researchers to optimize their search for international partners for collaborative projects and guides them towards journals most likely to publish works on FEs.

Keywords : Facial Expressions ; Technological Advances ; Methodology ; Bibliometric Analysis ; Emerging Trends

Introduction

Le marché mondial de la reconnaissance faciale, évalué à 5,15 milliards de dollars, devrait croître à un taux de croissance annuel de 14,9 % entre 2023 et 2030 (Grand View Research 2022). Catalysée par des avancées technologiques récentes, la reconnaissance des expressions faciales (EF) devient un outil de plus en plus facile à utiliser pour améliorer la compréhension des clients, évaluer leur engagement, et pour accompagner le développement de produits adaptés. L'analyse des EF est un champ théorique et méthodologique en plein développement. Elle est utilisée pour étudier les émotions humaines, la communication non verbale, la psychologie sociale et les neurosciences cognitives. Concernant le marketing, les managers et les chercheurs n'utilisent pas les expressions faciales de la même façon, les managers semblent plus férus de ce type d'approche.

Les chercheurs en marketing boudent-ils réellement l'utilisation des EF ? Afin d'évaluer l'appropriation par les chercheurs, nous nous appuyons sur une exploration bibliométrique des travaux publiés dans les principales revues académiques françaises et internationales de référence. Elle nous permettra de manière complémentaire d'évaluer si les EF sont plutôt envisagées comme objet scientifique ou comme méthode de recherche.

Ayant situé les EF dans la recherche en marketing, nous présentons les caractéristiques et avantages de la recherche bibliométrique exploratoire que nous proposons d'engager comme un préalable à la revue de littérature scientifique et à sa méta analyse (Donthu et al., 2021).

Après avoir décrit la méthodologie suivie, les résultats sont exposés. Ceci permet entre autres de relever une relative absence de la recherche française sur le sujet des EF sur les 5 dernières années. La discussion est l'occasion de rappeler les apports de l'analyse bibliométrique des articles scientifiques pour le chercheur qui initie son travail de revue de littérature, mais aussi pour celui qui cherche à développer son réseau scientifique. Pour conclure, les limites de ce type de travail sont évoquées.

Les travaux sur les expressions faciales

A. Les chercheurs pionniers du sujet des expressions faciales

L'étude scientifique des expressions faciales (EF) trouve ses racines dans le travail de Charles Darwin avec la publication de "The Expression of the Emotions in Man and Animals" en 1872, elle-même basée sur l'invention d'une méthode d'électrophysiologie faciale (Duchenne de Boulogne, 1862). Motivé par sa quête pour comprendre l'évolution humaine, Darwin a ainsi exploré l'expression faciale en tant que moyen universel de communication émotionnelle.

Jetant ainsi les fondements de la recherche sur les EF, ces premiers travaux et les suivants (Annexe 1) ont ouvert la voie à la recherche de compréhension plus approfondie du rôle adaptatif de ces réactions et expressions du visage humain.

B. L'extension de l'usage des expressions faciales

Influençant initialement plutôt les anthropologues (Birdwhistell, 1952) et les psychologues (Ekman et Friesen, 1971), l'étude des EF s'est ensuite largement imposée dans de nombreux champs disciplinaires. Aujourd'hui, il faut noter la diversité des ambitions scientifiques poursuivies. Il peut s'agir de: comprendre la nature humaine (Keltner et Haidt, 2001); étudier l'évolution des émotions (Nesse, 2019); prendre en compte leur impact sur le comportement social (Goleman, 2006); diagnostiquer des maladies (Zampella., 2020) ou des troubles psychologiques (Cohen, 2017); détecter des personnes menaçantes ou suspectes (Feldmann-Wüstefeld, 2011); évaluer la crédibilité des témoins ou des suspects (Ekman et Friesen., 1974; Owayjan, 2012).

En marketing, les EF sont utilisées par les chercheurs pour comprendre les émotions des consommateurs (Mehta, 2021), pour évaluer leurs réactions face aux publicités (Derbaix, 1995), et même pour influencer leur comportement (Weinlich, et Semeradova., 2022).

La démarche de l'exploration bibliométrique

A. Origine et caractéristiques

La bibliométrie correspond à l'analyse de la production scientifique en se concentrant sur l'analyse quantitative de la production et de la diffusion de la littérature (Donthu et all, 2021 ; Glänzel et Moed, 2017). Il s'agit d'explorer la variété des données bibliographiques telles que les citations, les auteurs, les mots-clés et les domaines de recherche sur le sujet choisi. Pour le chercheur, cette démarche d'analyse bibliométrique exige de se concentrer sur la littérature scientifique disponible en lien avec son objet de recherche (Mas-Tur et all, 2019). Comme le soulignent Sugimoto et Larivière (2018), cette démarche permet au chercheur 1) l'évaluation des performances des autres chercheurs ayant déjà travaillé sur le sujet, 2) l'identification des tendances de recherche partagées par la communauté scientifique, et 3) d'obtenir d'autres métriques significatives. Ces diverses métriques servent à éclairer, en s'appuyant sur des méthodes statistiques, l'analyse de la littérature scientifique disponible comme le propose Paul Otlet dès 1934.

En résumé, les analyses bibliométriques offrent des outils pour comprendre la structure, l'évolution et l'ampleur de la recherche scientifique sur un champ académique.

B. Principaux indicateurs et métriques

Selon les recommandations posées par Paul Otlet au cours du 20e siècle, des indicateurs statistiques portent sur la fréquence des publications. Il s'agit aussi de pouvoir procéder à l'évaluation de l'impact des différents travaux de recherche (Testa et Sanz-Casado, 2018). De plus, il est souhaitable de proposer la cartographie des citations (Small, 1978).

Donthu et ses collègues (2021) proposent un déroulé complet de l'utilisation de la méthode bibliométrique. En complément des quantifications, il faut que les indicateurs identifient les relations entre les auteurs et les sujets, et évaluent l'influence d'une publication dans des domaines spécifiques, tels que l'évaluation de la recherche en science et technologie (Ball, 2005), la mesure générale de la recherche dans diverses disciplines académiques (Hicks, Wouters, Waltman, de Rijcke, et Rafols, 2015), ou encore l'évaluation des performances de recherche dans des contextes variés (Waltman Calero-Medina, Kosten, Noyons, Tijssen, van Eck, et van Leeuwen, 2012).

C. Cartographier et mesurer la production scientifique

Au-delà de la connaissance des auteurs de références sur un sujet, ces revues bibliométriques permettent une compréhension approfondie de l'évolution des connaissances scientifiques, de l'évaluation de la qualité de la recherche, et de l'élaboration de politiques de recherche. En offrant des informations sur les tendances émergentes (Chen, 2004), les collaborations entre chercheurs, et les domaines de recherche en croissance ou en déclin (Bornmann, et Marx, 2015), elles facilitent la prise de décisions stratégiques. De plus, ces explorations bibliométriques sont un outil précieux pour identifier les publications, chercheurs et institutions les plus influents dans un domaine spécifique.

La recherche: Évaluer l'appropriation des EF par les chercheurs en marketing

A. L'appropriation d'une thématique scientifique par les chercheurs

L'appropriation correspond à un processus dynamique par lequel un individu ou un groupe va s'approprier un sujet, c'est-à-dire se le rendre propre. Cette appropriation peut se faire de différentes manières, par exemple en comprenant, ré-interprétant, le modifiant ou le

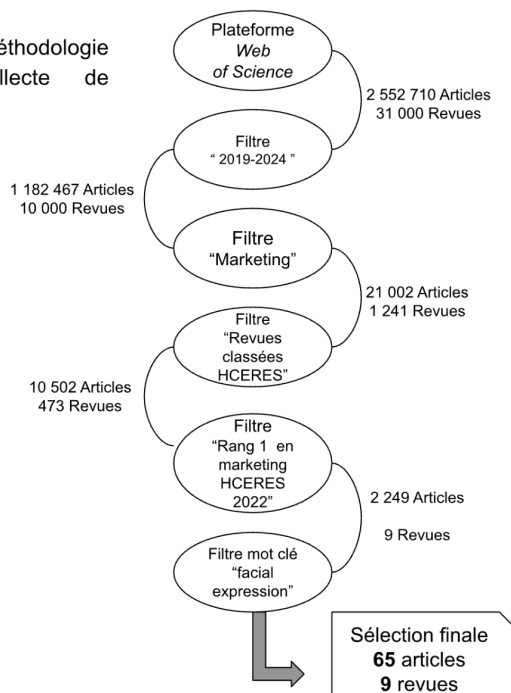
réutilisant dans un nouveau contexte. Initialement très utilisées en sciences de l'éducation (Piaget, 1936), les conceptualisations en sciences de gestion se sont centrées sur l'appropriation de l'expérience (Carù et Cova, 2015) et l'appropriation des outils de gestion (Carton, 2006; Vaujany, 2006). En marketing, il est plutôt question de l'appropriation des consommateurs finaux face aux produits (Belk, 1988), aux messages publicitaires (Deighton, 1992) ou aux éléments culturels et technologiques et à leurs effets dans leur vie quotidienne et dans leur perception d'eux-mêmes (Kirk, 2015). Quand il est question d'appropriation d'une thématique par les chercheurs (Hurmelinna-Laukkanen & Yang, 2022), les indicateurs de mesure sont majoritairement quantitatifs (Levine, 2019). Ainsi, il n'est pas rare de comptabiliser le nombre de publications qui portent sur le sujet dans les revues de référence de la discipline. En complément de cette première mesure, le nombre de citations des articles séminaux et des références majeures sont aussi comptabilisées au vu de leur présence dans des productions scientifiques qui ne portent pas essentiellement sur le sujet clef mais qui sont citées de manière incidente, démontrant ainsi leur caractère consensuel.

B. Méthodologie

Le choix des références a été réalisé à partir des 9 revues marketing de rang 1 HCERES (Annexe 2) entre janvier 2019 et décembre 2023. Le choix du classement HCERES plutôt que celui de la FNEGE, du CNRS ou d'autres classements comme l'ABS par exemple, peut être justifié par plusieurs raisons. Premièrement, le classement HCERES est spécifiquement axé sur l'évaluation de la recherche en France, offrant ainsi une perspective pertinente pour notre étude menée dans le contexte français. De plus, le HCERES intègre une variété de critères pour évaluer la qualité des revues, y compris leur impact académique et leur pertinence dans le domaine spécifique du marketing, ce qui en fait un choix approprié pour cette étude.

Une plage temporelle de cinq ans a été choisie pour fournir une perspective actuelle sur les avancées récentes en marketing, fondée sur l'impact croissant des nouvelles technologies sur l'utilisation des expressions faciales et des émotions en France (Odaptos, 2020).

Figure 1. Méthodologie de la collecte de données



Pour analyser le corpus de données, nous avons suivi le modèle PRISMA pour discerner les tendances, les thématiques émergentes et les développements notables. La sélection des articles s'est déroulée en plusieurs étapes (figure 1). Initialement, un ensemble plus large d'articles publiés dans ces neuf revues sur la période définie a été identifié. Ensuite, une méthodologie a été appliquée pour affiner cette sélection. Au terme de ce processus, un corpus final de soixante-cinq articles a été retenu pour l'analyse (74% en accès complet et 26% en accès restreint résumé et référence), représentant un échantillon ciblé et pertinent de l'ensemble de la production scientifique de la période. Cette démarche garantit la validité et la fiabilité de notre étude.

L'analyse des articles correspond à des calculs simples de statistiques descriptives, et porte d'une part sur les mesures du nombre d'articles et d'autre part, sur le nombre de citations comme cela est recommandé par Sugimoto et Larivière (2018). Le nombre de citations concerne chacun des articles et fait référence aux indications fournies par les bases de données consultées. Ces analyses d'articles sont relatives au nombre de citations mais aussi aux caractéristiques descriptives de l'article (origine des auteurs, sources de la revue, fonction des expressions faciales (EF) et dans l'article: objet de recherche versus outil d'investigation, mots clefs thématiques présentant chaque article, catégorisation selon la nature de l'utilisation des EF : outil d'investigation ou objet de recherche).

IV. Résultats

A. L'origine des auteurs : identifier des experts et de possibles partenaires

La liste des pays des auteurs est diversifiée, ce qui indique une participation internationale dans le domaine de recherche sur les expressions faciales (EF) en marketing. Toutefois, les articles sur les EF proviennent majoritairement de centres de recherche et d'université originaires des Etats-Unis (51,21% des auteurs), de la Chine (10,14%), du Royaume-Unis (7,25%), des Pays-Bas (6,28%) et de l'Allemagne (5,80%). Les pays suivants sont le Canada ou encore l'Australie qui ont également une présence notable dans l'échantillon. Aucune recherche française n'est présente dans l'échantillon (Annexe 3). Il convient de souligner d'une part les collaborations internationales et la présence croissante de certains pays. Par exemple, la Chine est bien représentée avec une participation croissante de scientifiques mobilisant les EF pour répondre à des problématiques en marketing.

Et parmi les auteurs les plus productifs, cinq personnalités sortent du lot : Praveen K. Kopalle (USA), Ming-Hui Huang (USA), Dhruv Grewal (USA), Manish Gangwar (India) et Andreas Kaplan (Germany), démontrant que les auteurs les plus productifs à ce jour sont originaires des Etats Unis (Annexe 4).

B. Les revues académiques les plus intéressées

Le Journal of the Academy of Marketing Science est la revue scientifique qui propose le plus de publications sur le sujet des EF avec un taux de pénétration de 18,46%. Elle est suivie par ordre décroissant par le Journal of Marketing Research (15,38%), puis de trois journaux à taux égaux : le Journal of Service Research, l'International Journal of Research in Marketing et du Journal of Consumer Psychology (12,31%) (Annexe 2). Si l'on ajoute à cette évaluation les scores de citation qui correspondent à la visibilité de l'article, il s'avère que les revues les plus pertinentes pour un chercheur souhaitant valoriser son travail mobilisant et portant sur les EF, sont le Journal of the Academy of Marketing Science avec une moyenne de 176 citations par article, suivi du Journal of Marketing avec une moyenne de 75 citations par article et du Journal of Consumer Research avec une moyenne de 58 citations par article (Annexe 5).

C. Les expressions faciales en marketing: plutôt outil ou objet de recherche ?

La répartition entre les articles qui utilisent les expressions faciales (EF) comme outil d'investigation (51% des articles) et ceux qui considèrent les EF comme un objet de recherche (38% des articles), montre une très nette supériorité de l'utilisation des EF par les chercheurs en marketing pour réaliser les études empiriques. Il faut relever un ratio de l'ordre de 33 articles "outils" pour 25 articles "objets". Sur les cinq dernières années, les EF sont globalement plus utilisés comme un outil de recherche plutôt que comme objet de recherche. Sur la période de 2019 à 2022, on observe une prédominance des articles traitant les

expressions faciales comme outil, représentant en moyenne environ 54.4% des articles chaque année. Cependant, depuis janvier 2023, on constate une hausse marquée des articles considérant les expressions faciales comme objet, atteignant 60% des productions de l'année, indiquant un changement significatif dans la tendance de recherche sur EF (Annexe 8).

D. Les sujets traités dans les travaux mobilisant les expressions faciales

L'analyse des termes choisis par les auteurs dans les titres permet de procéder à une catégorisation des thématiques principales (Annexe 7).

Comme le montre le tableau des termes cités à minima 3 fois (Annexe 6), nous relevons :

- une nette surreprésentation des articles qui visent à contribuer à la compréhension du comportement du consommateur (#consumer, #service, #customer, #encounters,...) par rapport aux articles focalisées sur les problématiques de marketing opérationnel (#market, #brand, #product) avec une présence de 24,43% des articles qui visent à contribuer à la compréhension du consommateur contre 9,66% pour les articles traitant du marketing opérationnel ;
- une surreprésentation des services (6,83%) par rapport aux produits (1,70%);
- l'importance des questionnements en lien avec les usages du digital et la transformation numérique (#digital, #online, #data, #technology, #vidéo), et la part croissante de l'intelligence artificielle (#ai, #artificialintelligence) dans l'analyse des EF (30%) ;
- l'intérêt prononcé des chercheurs pour les tendances émergentes (15,91%), relatives aux méthodologies et théories des EF (12,50%).

V. Apports, Limites et Perspectives

L'analyse bibliométrique des EF est un outil pertinent pour au moins trois raisons.

D'une part, elle permet au chercheur d'être conscient de la posture à adopter s'il se saisit du sujet des EF. Elle lui offre une vision claire, objective et facilement actualisable des thématiques, interrogations et courants de pensées (contributions conceptuelles, orientations méthodologiques). Les données obtenues par la bibliométrie autorisent l'identification et le suivi des questionnements scientifiques, nouveaux *hot topics*, lacunes et vides scientifiques dans la littérature (van Raan, 2005). Pour les EF, la présente analyse bibliométrique a souligné la transition en cours d'un outil d'investigation vers un objet de recherche. Explicable par l'adaptation des EF aux évolutions technologiques et sociétales actuelles, le chercheur aura intérêt à reproduire régulièrement sa veille bibliométrique incluant les alertes et la veille constante des mots clés. Ceci lui permettra d'opérer un suivi simple et régulier dont il peut déterminer la périodicité (annuel, semestre, mensuel), rapide à déployer (grâce aux processus de sélection et de *scrapping* automatisables), permettant l'obtention de données factuelles sur la production scientifique et qu'il peut restreindre aux revues et sociétés académiques les plus influentes.

D'autre part, l'analyse bibliométrique des EF facilite l'insertion du chercheur au sein des réseaux scientifiques. Dans la perspective de collaborations internationales, les conclusions de l'analyse bibliométrique guident le scientifique vers des partenariats fructueux en repérant rapidement et objectivement les centres de recherche actifs et les chercheurs les plus productifs sur sa thématique. La visualisation des pays d'origine des autres auteurs ainsi que les auteurs les plus productifs servent de repères pour identifier des experts, facilitant le développement de réseaux scientifiques et de collaborations (Annexe 9). L'analyse des termes clés et des sujets traités valide la sélection de partenaires ayant des domaines d'intérêt commun.

Enfin, l'analyse bibliométrique des EF oriente le chercheur stratégiquement vers les revues les plus pertinentes permettant de choisir judicieusement où soumettre ses travaux. Les chercheurs sont alertés sur les opportunités de publications en mettant en évidence les revues

les plus friandes et visibles sur cette thématique, guidant les choix éditoriaux et contribuant à accroître la visibilité de leurs travaux. Dans le cas des EF, il s'agit aujourd'hui des revues comme le *Journal of the Academy of Marketing Science* ou encore le *Journal of Marketing Research*.

Toutefois, si cette étude bibliométrique a apporté une compréhension des tendances d'usages scientifiques des EF en marketing, elle présente des limites. Les limites incluent notamment l'analyse manuelle (Moral Munoz, 2020) et une fenêtre de recherche de cinq ans. En perspective, il conviendra d'aller un pas plus en avant et d'engager des revues systématiques ouvertes à des disciplines comme la psychologie, la sociologie, l'anthropologie, l'ergonomie et les interfaces, ainsi qu'une méta analyse sur une période plus longue.

VI. Bibliographie

Ball, R. (2005). *Bibliometric Analysis of Research and Development in Science and Technology*. London: Taylor & Francis.

Barrett, L. F. (2017). *How emotions are made: The secret life of the brain*. Houghton Mifflin Harcourt.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>

Birdwhistell, R. L. (1952). *Introduction to Kinesics: An Annotation System for Analysis of Body Motion and Gesture*. University of Louisville

Bornmann, L., & Marx, W. (2015). Growth rates of modern science: A bibliometric analysis based on the number of publications and cited references. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(11), 2215-2222.

Carton, S., De Vaujany, F. X., Perez, M., & Romeyer, C. (2006). Vers une théorie de l'appropriation des outils de gestion informatisés: une approche intégrative. *Revue management et avenir*, (3), 159-179

Carù, A. & Cova, B. (2015). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, 253, 353-367. <https://doi.org/10.3166/RFG.162.99-115>

Chen, C. (2004). Searching for intellectual turning points: Progressive knowledge domain visualization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 101(Suppl 1), 5303-5310.

Cohen, J. N., Taylor Dryman, M., Morrison, A. S., Gilbert, K. E., Heimberg, R. G., & Gruber, J. (2017). Positive and Negative Affect as Links Between Social Anxiety and Depression: Predicting Concurrent and Prospective Mood Symptoms in Unipolar and Bipolar Mood Disorders. *Behavior therapy*, 48(6), 820–833.

Darwin, C. (1872). *The Expression of the Emotions in Man*

Dechamp, G., Goy, H., Grimand, A., & De Vaujany, F. X. (2006). Management stratégique et dynamiques d'appropriation des outils de gestion: proposition d'une grille de lecture. *Revue management et avenir*, (3), 181-200.

Deighton, J. (1992). The consumption of performance. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 362–372. <https://doi.org/10.1086/209307>

Derbaix, C. M. (1995). L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires: Une analyse tenant compte de l'implication. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 10(2), 3-30. <https://doi.org/10.1177/076737019501000201>

- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Duchenne de Boulogne, G. B. A. (1862). *Mécanisme de la Physionomie Humaine*.
- Durán, J. I., & Fernández-Dols, J. M. (2021). Do emotions result in their predicted facial expressions? A meta-analysis of studies on the co-occurrence of expression and emotion. *Emotion* (Washington, D.C.), 21(7), 1550–1569. <https://doi.org/10.1037/emo0001015>
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1971). "Constants across Cultures in the Face and Emotion." *Journal of Personality and Social Psychology*, 17(2), 124–129.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1974). Detecting deception from the body or face. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29(3), 288–298. <https://doi.org/10.1037/h0036006>
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1975). *Unmasking the Face*. Prentice-Hall.
- Feldmann-Wüstefeld, T., Schmidt-Daffy, M., & Schubö, A. (2011). Neural evidence for the threat detection advantage: differential attention allocation to angry and happy faces. *Psychophysiology*, 48(5), 697–707. <https://doi.org/10.1111/j.1469-8986.2010.01130.x>
- Frijda, N. H. (1986). *The emotions*. Cambridge University Press; Editions de la Maison des Sciences de l'Homme.
- Glanzel, W., & Moed, H. F. (2017). *Handbook of Quantitative Science and Technology Research: The Use of Publication and Patent Statistics in Studies of S&T Systems*. Springer.
- Goleman, D. (2006). *"Social Intelligence: The New Science of Human Relationships."* New York: Bantam.
- Grand View Research. (2023). *Marché mondial de la reconnaissance faciale: taille, part et tendances 2022-2030. [Rapport]*. Consulté le 1 Décembre 2023.
- Hadi, R., Melumad, S., & Park, E. S. (2023). The Metaverse: A new digital frontier for consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*. Advance online publication
- Hicks, D., Wouters, P., Waltman, L., de Rijcke, S., & Rafols, I. (2015). Bibliometrics: The Leiden Manifesto for research metrics. *Nature*, 520(7548), 429-431.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Sage Publications
- Hurmelinna-Laukkanen, P., & Yang, J. (2022). Distinguishing between appropriability and appropriation: A systematic review and a renewed conceptual framing. *Research Policy*, 51(1), 104417. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2021.104417>
- Izard, C. E. (1971). *The face of emotion*. Appleton-Century-Crofts.
- Keltner, D., & Haidt, J. (2001). "Social Functions of Emotions at Four Levels of Analysis." *Cognition & Emotion*, 15(5), 355–397.
- Kirk, C. P., Swain, S. D., & Gaskin, J. E. (2015). I'm Proud of It: Consumer Technology Appropriation and Psychological Ownership. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), 166-184. <https://doi.org/10.1080/10696679.2015.1002335>
- Lazarus, R. S. (1999). The cognition–emotion debate: A bit of history. In T. Dalgleish & M. J. Power (Eds.), *Handbook of cognition and emotion* (pp. 3–19). John Wiley & Sons Ltd.

Linder, S., Jackson, M., Subramanian, L., Wolf, C., Green, P., Healy, D., & Linden, D. (2010). Emotion–cognition interactions in schizophrenia: Implicit and explicit effects of facial expression. *Neuropsychologia*, 48(4), 997-1002.

Mas-Tur, A., Modak, N. M., Merigó, J. M., et al. (2019). Half a century of Quality & Quantity: A bibliometric review. *Quality & Quantity*, 53, 981–1020. <https://doi.org/10.1007/s11135-018-0799-1>

Mehta, A., Sharma, C., Kanala, M., Thakur, M., Harrison, R., & Torrico, D. D. (2021). Self-Reported Emotions and Facial Expressions on Consumer Acceptability: A Study Using Energy Drinks. *Foods*, 10(2), 330. <https://doi.org/10.3390/foods10020330>

Moral-Muñoz, J. A., Herrera-Viedma, E., Santisteban-Espejo, A., & Cobo, M. J. (2020). Software tools for conducting bibliometric analysis in science: An up-to-date review. *El Profesional de la Información*, 29(1), e290103. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.03>

Nesse, R. M. (2019). "Good Reasons for Bad Feelings: Insights from the Frontier of Evolutionary Psychiatry." New York: Dutton.

Nguyen, S., & Llosa, S. (2020, September). La recherche en marketing sur l'économie du partage et la consommation collaborative: Une revue systématique basée sur les méthodes bibliométriques. In *Colloque sur le Marketing Digital*.

Nil, A., & Schibrowsky, J. A. (2007). Research on Marketing Ethics: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Macromarketing*, 27(3), 256-273. <https://doi.org/10.1177/0276146707304733>

Scherer, K. R., Schorr, A., & Johnstone, T. (Eds.). (2001). *Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research*. Oxford University Press.

Nuske, H. J., Vivanti, G., & Dissanayake, C. (2013). Are emotion impairments unique to, universal, or specific in autism spectrum disorder? A comprehensive review. *Cognition & emotion*, 27(6), 1042–1061

Otlet, P. (1934). Statistical Bibliography or Bibliometrics? *Journal of Documentation*, 5(1), 29-32.

Owayjan, M., Kashour, A., Al Haddad, N., Fadel, M., & Al Souki, G. (2012, December). The design and development of a lie detection system using facial micro-expressions. In *2012 2nd international conference on advances in computational tools for engineering applications (ACTEA)* (pp. 33-38). IEEE.

Piaget, J. (1937). *La naissance de l'intelligence chez l'enfant*. [The birth of intelligence in the child]. Delachaux & Niestle.

Small, H. (1978). Citation Context Analysis and the Mapping of Scientific Fronts. *Journal of the American Society for Information Science*, 29(4), 208–217. doi: 10.1002/asi.4630290406.

Testa, J., & Sanz-Casado, E. (2018). *Bibliometrics: Use and Abuse in the Review of Research Performance*. UNESCO.

Tinati, R., Halford, S., Carr, L., & Pope, C. (2014). Big Data: Methodological Challenges and Approaches for Sociological Analysis. *Sociology*, 48(4), 663-681. <https://doi.org/10.1177/0038038513511561>

Tomkins, S. S. (1962-1991). *Affect Imagery Consciousness* (Vols. 1-4). Springer.

van Raan, A. F. J. (2005). Measurement of Central Aspects of Scientific Research: Performance, Interdisciplinarity, Structure. *Measurement: Interdisciplinary Research and Perspectives*, 3(1), 1–19. https://doi.org/10.1207/s15366359mea0301_1

Waltman, L., Calero-Medina, C., Kosten, J., Noyons, E. C., Tijssen, R. J., van Eck, N. J., & van Leeuwen, T. N. (2012). The Leiden Ranking 2011/2012: Data collection, indicators, and interpretation. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(12), 2419-2432.

Weinlich, P., & Semeradova, T. (2022). Emotional, cognitive and conative response to influence marketing. *New Techno Humanities*. <https://doi.org/10.1016/j.techum.2022.07.004>.

Zampella, C. J., Bennetto, L., & Herrington, J. D. (2020). Computer Vision Analysis of Reduced Interpersonal Affect Coordination in Youth With Autism Spectrum Disorder. *Autism research: official journal of the International Society for Autism Research*, 13(12), 2133–2142.

VII. Annexes

Annexe 1. Tableau des grands auteurs et grandes théories

| Auteur | Contributions à la Recherche sur les Expressions Faciales | Théorie Principale | Opposition Principale parmi les Auteurs Présents | Ouvrage/Article de Référence |
|-----------------------------|---|--|--|---|
| Duchenne de Boulogne | Pionnier de l'électrophysiologie faciale. | Théorie de l'expression authentique <i>versus</i> feinte | Opposition aux théories des expressions faciales nerveuses volontaires. | "Mécanisme de la Physiologie Humaine" (1862) |
| Charles Darwin | Exploration de l'évolution des expressions émotionnelles. | Théorie de l'évolution des émotions faciales, soulignant leur utilité adaptative. | Opposition aux théories innéistes, avec une vision évolutionniste de l'acquisition des expressions émotionnelles. | "The Expression of the Emotions in Man and Animals" (1872) |
| Silvan Tomkins | Développement de la théorie des affects, soulignant l'importance des expressions faciales dans la communication des émotions. | Théorie des affects : considération des expressions faciales comme des manifestations physiques d'affects innés. | Opposition aux théories universelles, mettant l'accent sur l'individualité des expériences émotionnelles et des expressions faciales. | "Affect Imagery Consciousness" (1962-1991) |
| Paul Ekman | Pionnier dans l'étude des micro-expressions, détection des mensonges. | Théorie des universaux émotionnels : identification des expressions faciales universelles transcendant les cultures. | Opposition aux théories culturelles, avec une vision axée sur l'universalité des expressions faciales émotionnelles. | "Unmasking the Face" (1975) avec Wallace V. Friesen |
| Carroll Izard | Contribution à la théorie des émotions, identification des expressions émotionnelles. | Théorie de l'émotion différentielle : identification et classification des émotions de base, avec attention aux expressions faciales. | Opposition aux théories simplistes des émotions de base, en faveur d'une approche plus nuancée et différenciée. | "The Face of Emotion" (1971) |
| Richard S. Lazarus | Approche cognitive des émotions, compréhension des processus mentaux liés aux expressions faciales. | Théorie transactionnelle des émotions : considération de la signification cognitive des situations pour comprendre les émotions, y compris les expressions faciales. | Opposition aux théories centrées sur la biologie, mettant l'accent sur le rôle des évaluations cognitives dans la genèse des émotions. | "Cognition and Emotion" (1980) |
| Nico H. Frijda | Analyse approfondie des émotions, incluant la compréhension des expressions faciales. | Théorie des actions motrices spécifiques : focus sur les actions motrices liées aux émotions et leurs expressions faciales associées. | Opposition aux théories déconnectées des émotions et des expressions faciales, soulignant leur intégration dans des actions motrices spécifiques. | "The Emotions" (1986) |
| Richard J. Davidson | Recherche sur les aspects neurologiques des émotions et leur expression faciale. | Théorie de l'asymétrie corticale : exploration des corrélations entre les expressions faciales, les états émotionnels et l'activité cérébrale. | Opposition aux théories exclusivement psychologiques, mettant l'accent sur les bases neurologiques des émotions et des expressions faciales. | "Affective Neuroscience: The Foundations of Human and Animal Emotions" (1998) |
| Klaus Scherer | Modèle componentiel des émotions, distinction entre composants cognitifs, physiologiques et expressifs. | Théorie du processus d'évaluation : considération des émotions comme le résultat d'évaluations cognitives complexes. | Opposition aux approches simplistes des composants émotionnels, en faveur d'une compréhension plus détaillée des processus d'évaluation. | "Appraisal Processes in Emotion: Theory, Methods, Research" (2001) |
| Lisa Feldman Barrett | Remise en question des idées conventionnelles sur les émotions, perspective nuancée. | Théorie de la construction des émotions : remise en question des catégories émotionnelles fixes, exploration de la nature construite et contextuelle des émotions. | Opposition aux théories universalistes, en mettant l'accent sur la variabilité contextuelle et individuelle dans la construction des émotions et des expressions faciales. | "How Emotions are Made: The Secret Life of the Brain" (2017) |

Annexe 2. Tableau du nombre d'articles publiés par revue et par an

| Revue | Total Expression faciales Article (2019-2024) | Total Article (2019-2024) | Article EF 2019 | Total Article 2019 | Article EF 2020 | Total Article 2020 | Article EF 2021 | Total Article 2021 | Article EF 2022 | Total Article 2022 | Article EF 2023 | Total Article 2023 |
|--|---|---------------------------|-----------------|--------------------|-----------------|--------------------|-----------------|--------------------|-----------------|--------------------|-----------------|--------------------|
| Journal of Marketing Research | 10 | 242 | 1 | 48 | 1 | 52 | 4 | 56 | 1 | 46 | 3 | 40 |
| Journal of Marketing | 7 | 267 | 0 | 55 | 3 | 55 | 3 | 60 | 1 | 55 | 0 | 42 |
| Journal of Consumer Psychology | 8 | 226 | 2 | 45 | 0 | 50 | 0 | 50 | 2 | 40 | 4 | 41 |
| Journal of Retailing | 4 | 237 | 0 | 46 | 0 | 50 | 0 | 52 | 1 | 47 | 3 | 42 |
| Journal of Consumer Research | 7 | 243 | 1 | 47 | 3 | 50 | 1 | 53 | 1 | 44 | 1 | 49 |
| Marketing Science | 1 | 247 | 0 | 49 | 1 | 52 | 0 | 56 | 0 | 48 | | 42 |
| International Journal of Research in Marketing | 8 | 254 | 1 | 32 | 3 | 34 | 1 | 36 | 2 | 32 | 1 | 20 |
| Journal of the Academy of Marketing Science | 12 | 482 | 0 | 92 | 1 | 92 | 4 | 92 | 3 | 84 | 4 | 124 |
| Journal of Service Research | 8 | 149 | 0 | 29 | 2 | 30 | 0 | 34 | 3 | 33 | 3 | 23 |
| TOTAL | 65 | 2249 | 5 | 443 | 14 | 465 | 13 | 489 | 14 | 429 | 19 | 423 |

Annexe 3. Tableau de l'origine des chercheurs publiant des articles sur les EF

| Origine des chercheurs | Occurrence |
|------------------------|------------|
| Australia | 9 |
| Austria | 1 |
| Canada | 9 |
| China | 21 |
| Germany | 12 |
| India | 4 |
| Israël | 5 |
| Italy | 2 |
| Netherlands | 13 |
| Portugal | 4 |
| Singapore | 3 |
| Taiwan | 3 |
| UK | 15 |
| USA | 106 |

Annexe 4. Tableau de répartition des auteurs les plus cités sur les EF

| Nom | Pays | Nombre de citations |
|--------------------|---------|---------------------|
| Praveen K. Kopalle | USA | 2 |
| Ming-Hui Huang | USA | 2 |
| Dhruv Grewal | USA | 2 |
| Manish Gangwar | India | 2 |
| Andreas Kaplan | Germany | 2 |

Annexe 5. Nombre de citations par article selon la revue

| Revue | Citation Count | Missing Data Count | Article Count | Average citation per Article |
|--|----------------|--------------------|---------------|------------------------------|
| International Journal of Research in Marketing | 434 | 0 | 8 | 54 |
| Journal of Consumer Psychology | 106 | 3 | 8 | 13 |
| Journal of Consumer Research | 404 | 0 | 7 | 58 |
| Journal of Marketing | 527 | 0 | 7 | 75 |
| Journal of Marketing Research | 421 | 0 | 10 | 42 |
| Journal of Retailing | 54 | 0 | 4 | 14 |
| Journal of Service Research | 291 | 0 | 8 | 36 |
| Journal of the Academy of Marketing Science | 2107 | 0 | 12 | 176 |
| Marketing Science | 26 | 0 | 1 | 26 |

Annexe 6. Tableau des Mots-Clés des titres d'articles par Fréquence et Champ Sémantique

| Keyword | Frequency | Semantic Field |
|------------|-----------|------------------------------|
| affective | 3 | Emotional Aspect |
| ai | 4 | AI (Artificial Intelligence) |
| artificial | 7 | AI (Artificial Intelligence) |
| brand | 3 | Marketing |
| commentary | 3 | Method et Theory |

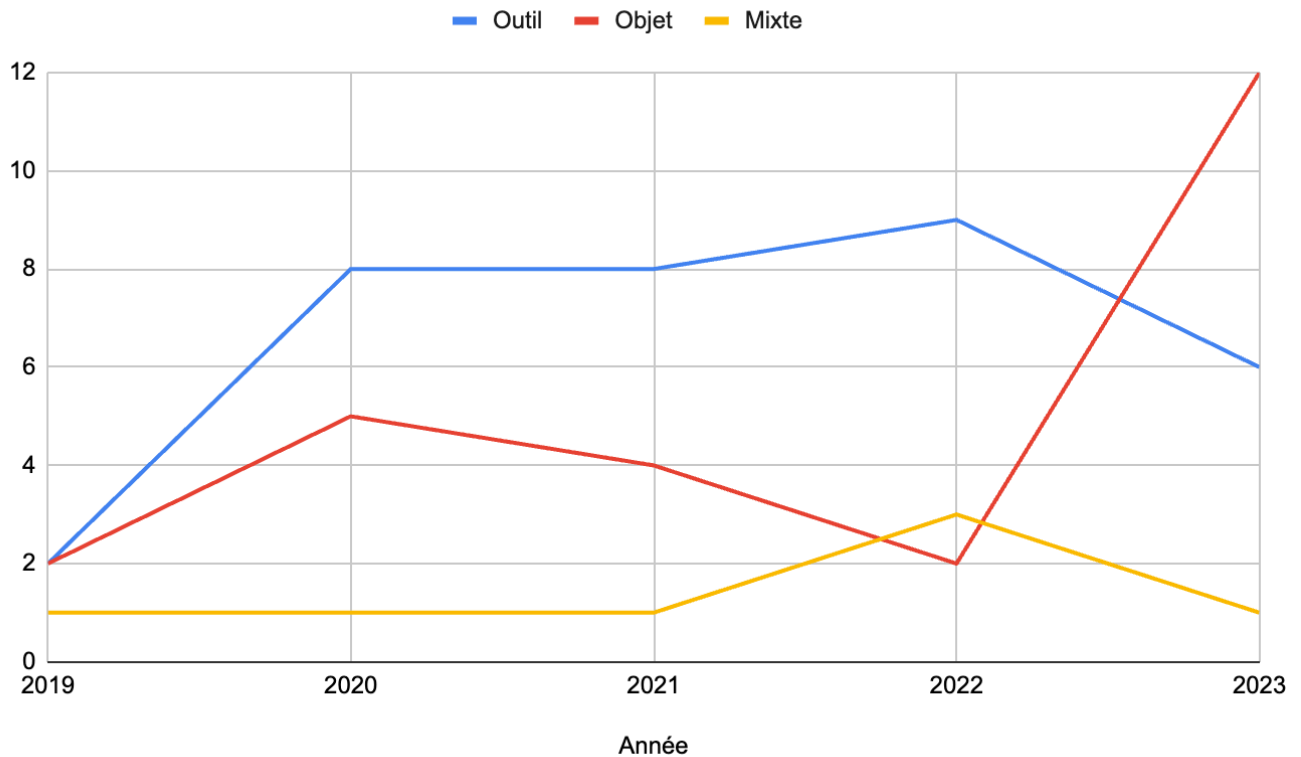
| | | |
|----------------|----|------------------------------|
| consumer | 14 | Consumer Experience |
| customer | 7 | Consumer Experience |
| datum | 3 | Technology |
| digital | 4 | Technology |
| display | 3 | Technology |
| dynamic | 4 | Technology |
| effect | 3 | Emotional Aspect |
| emotion | 3 | Emotional Aspect |
| emotional | 4 | Emotional Aspect |
| employee | 3 | Consumer Experience |
| encounter | 4 | Consumer Experience |
| face | 5 | Emotional Aspect |
| framework | 7 | Method et Theory |
| future | 4 | Future Aspect |
| human | 3 | Emotional Aspect |
| improve | 3 | Future Aspect |
| information | 3 | Technology |
| intelligence | 5 | AI (Artificial Intelligence) |
| interaction | 3 | Emotional Aspect |
| market | 11 | Marketing |
| method | 4 | Future Aspect |
| online | 3 | Technology |
| perspective | 3 | Future Aspect |
| product | 3 | Marketing |
| recommendation | 3 | Consumer Experience |
| research | 3 | Method et Theory |
| review | 3 | Method et Theory |
| robot | 3 | AI (Artificial Intelligence) |
| service | 12 | Consumer Experience |
| signal | 3 | Technology |
| social | 4 | Emotional Aspect |
| technology | 4 | Technology |
| theory | 3 | Method et Theory |

| | | |
|-------|---|------------------|
| video | 6 | Technology |
| word | 3 | Method et Theory |

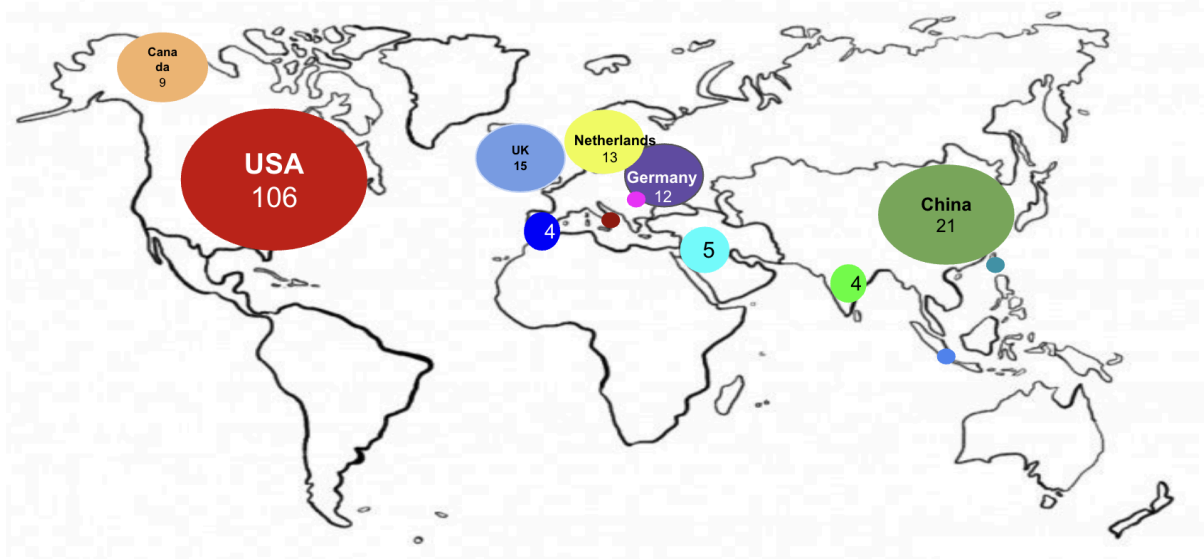
Annexe 7. Tableau du total d'occurrences par champ sémantique

| Field | Frequency | Relative Frequency |
|---------------------|-----------|--------------------|
| AI | 19 | 10,80% |
| Consumer Experience | 43 | 24,43% |
| Futur Aspect | 28 | 15,91% |
| Emotional Aspect | 14 | 7,95% |
| Marketing | 17 | 9,66% |
| Method and Theory | 22 | 12,50% |
| Technology | 33 | 18,75% |

Annexe 8. Graphique de l'évolution du nombre d'articles sur les expressions faciales selon la typologie de l'objectif de l'étude de 2019 à 2023



Annexe 9. Cartographie de l'origine des auteurs



Annexe 10. Liste des 65 références analysées

Ahearne, M., Atefi, Y., Lam, S. K., et al. (2022). The future of buyer–seller interactions: A conceptual framework and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 22–45

Ashtar, S., Yom-Tov, G. B., Rafaeli, A., & Wirtz, J. (2023). Affect-as-Information: Customer and Employee Affective Displays as Expeditious Predictors of Customer Satisfaction. *Journal of Service Research*

Belk, R. (2022). Artificial Emotions and Love and Sex Doll Service Workers. *Journal of Service Research*, 25(4), 521-536

Beverland, M. B., Cankurtaran, P., Micheli, P., et al. (2023). Co-creating educational consumer journeys: A sensemaking perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Advance online publication

Bharadwaj, N., Ballings, M., Naik, P. A., Moore, M., & Arat, M. M. (2022). A New Livestream Retail Analytics Framework to Assess the Sales Impact of Emotional Displays. *Journal of Marketing*, 86(1), 27-47

Castelo, N., Boegershausen, J., Hildebrand, C., & Henkel, A. P. (2023). Understanding and Improving Consumer Reactions to Service Bots. *Journal of Consumer Research*, 50(4), 848–863

Chan, H.-Y., Boksem, M. A. S., Venkatraman, V., Dietvorst, R. C., Scholz, C., Vo, K., Falk, E. B., & Smidts, A. (2023). Neural Signals of Video Advertisement Liking: Insights into Psychological Processes and Their Temporal Dynamics. *Journal of Marketing Research*

Cheng, Y., Mukhopadhyay, A., & Williams, P. (2020). Smiling Signals Intrinsic Motivation. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 915–935

Chen, Y., & Wyer Jr., R. S. (2020). The effects of endorsers' facial expressions on status perceptions and purchase intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 37(2), 371-385

Choi, S., Mattila, A. S., & Bolton, L. E. (2021). To Err Is Human(-oid): How Do Consumers React to Robot Service Failure and Recovery? *Journal of Service Research*, 24(3), 354-371

Danaher, T. S., Berry, L. L., Howard, C., Moore, S. G., & Attai, D. J. (2023). Improving How Clinicians Communicate With Patients: An Integrative Review and Framework. *Journal of Service Research*, 26(4), 493-510

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., et al. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42.

Donath, J. (2021). Commentary: The Ethical Use of Powerful Words and Persuasive Machines. *Journal of Marketing*, 85(1), 160-162

Du, R. Y., Netzer, O., Schweidel, D. A., & Mitra, D. (2021). Capturing Marketing Information to Fuel Growth. *Journal of Marketing*, 85(1), 163-183

Esmailzadeh, H., & Vaezi, R. (2022). Conscious Empathic AI in Service. *Journal of Service Research*, 25(4), 549-564

Gelbrich, K., Hagel, J., & Orsingher, C. (2021). Emotional support from a digital assistant in technology-mediated services: Effects on customer satisfaction and behavioral persistence. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 176-193

Golossenko, A., Pillai, K. G., & Aroean, L. (2020). Seeing brands as humans: Development and validation of a brand anthropomorphism scale. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 737-755

Grewal, R., Gupta, S., & Hamilton, R. (2021). Marketing Insights from Multimedia Data: Text, Image, Audio, and Video. *Journal of Marketing Research*, 58(6), 1025-1033

Hadi, R., Melumad, S., & Park, E. S. (2023). The Metaverse: A new digital frontier for consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*. Advance online publication

Grewal, D., Benoit, S., Noble, S. M., Guha, A., Ahlbom, C. -P., & Nordfält, J. (2023). Leveraging In-Store Technology and AI: Increasing Customer and Employee Efficiency and Enhancing Their Experiences. *Journal of Retailing*. Advance online publication

Herhausen, D., Grewal, L., Cummings, K. H., Roggeveen, A. L., Villarroel Ordenes, F., & Grewal, D. (2023). Complaint De-Escalation Strategies on Social Media. *Journal of Marketing*, 87(2), 210-231

Hodges, B. T., Chen, H. (A.). (2022). In the Eye of the Beholder: The Interplay of Numeracy and Fluency in Consumer Response to 99-Ending Prices. *Journal of Consumer Research*, 48(6), 1050–1072

Hoffman, D. L., Moreau, C. P., Stremersch, S., & Wedel, M. (2022). The Rise of New Technologies in Marketing: A Framework and Outlook. *Journal of Marketing*, 86(1), 1-6

Holthöwer, J., & van Doorn, J. (2023). Robots do not judge: Service robots can alleviate embarrassment in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(5), 767–784

Huang, L., & Pricer, L. (In Press). How video conferencing promotes preferences for self-enhancement products. *International Journal of Research in Marketing*. Advance online publication

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50

- Huang, M. -H., & Rust, R. T. (2022). A Framework for Collaborative Artificial Intelligence in Marketing. *Journal of Retailing*, 98(2), 209-223
- Hulland, J., & Houston, M. (2021). The importance of behavioral outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(3), 437–440
- Hutchinson, J. W., Reimann, M., Knutson, B., & Huber, J. (2023). Commentaries on "Reconsidering the path for neural and psychological methods in consumer psychology." *Journal of Consumer Psychology*. Advance online publication
- Hüttl-Maack, V., Sedghi, T. M., & Daume, J. M. (2023). Through rose-tinted glasses: How inducing and resolving curiosity makes consumers less skeptical and improves their product evaluations. *Journal of Consumer Psychology*. Advance online publication
- Kidwell, B., Lopez-Kidwell, V., Blocker, C., Mas, E. M. (2020). Birds of a Feather Feel Together: Emotional Ability Similarity in Consumer Interactions. *Journal of Consumer Research*, 47(2), 215–236
- Kopalle, P. K., Gangwar, M., Kaplan, A., Ramachandran, D., Reinartz, W., & Rindfleisch, A. (2022). Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 522-540
- Kopalle, P. K., Pauwels, K., Akella, L. Y., & Gangwar, M. (2023). Dynamic pricing: Definition, implications for managers, and future research directions. *Journal of Retailing*. Advance online publication
- Krishna, A., Herd, K. B., & Aydinoglu, N. Z. (2019). A Review of Consumer Embarrassment as a Public and Private Emotion. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 492-516
- Lee, J. K. (2021). Emotional Expressions and Brand Status. *Journal of Marketing Research*, 58(6), 1178-1196
- Li, X. (S.), Chan, K. W., & Kim, S. (2019). Service with Emoticons: How Customers Interpret Employee Use of Emoticons in Online Service Encounters. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 973–987
- Li, X., Shi, M., & Wang, X. (2019). Video mining: Measuring visual information using automatic methods. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 216-231
- Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1-19
- Lin, Y., Yao, D., & Chen, X. (2021). Happiness Begets Money: Emotion and Engagement in Live Streaming. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 417-438
- Lin, Y.-T., Doong, H.-S., & Eisingerich, A. B. (2021). Avatar Design of Virtual Salespeople: Mitigation of Recommendation Conflicts. *Journal of Service Research*, 24(1), 141-159
- Liu-Thompkins, Y., Okazaki, S., & Li, H. (2022). Artificial empathy in marketing interactions: Bridging the human-AI gap in affective and social customer experience. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1198–1218
- Llewellyn, N. (2021). The Embodiment of Consumer Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 48(2), 212–234

- Luangrath, A. W., Xu, Y., & Wang, T. (2023). Paralanguage Classifier (PARA): An Algorithm for Automatic Coding of Paralinguistic Nonverbal Parts of Speech in Text. *Journal of Marketing Research*, 60(2), 388-408
- Maiberger, T., Schindler, D., & Koschate-Fischer, N. (2023). Let's face it: When and how facial emojis increase the persuasiveness of electronic word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Advance online publication
- Marder, B., Angell, R., & Boyd, E. (2023). How and why (imagined) online reviews impact frontline retail encounters. *Journal of Retailing*, 99(2), 265-279
- Miao, F., Kozlenkova, I. V., Wang, H., Xie, T., & Palmatier, R. W. (2022). An Emerging Theory of Avatar Marketing. *Journal of Marketing*, 86(1), 67-90
- Moffett, J. W., Folse, J. A. G., & Palmatier, R. W. (2021). A theory of multiformat communication: Mechanisms, dynamics, and strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(3), 441-461
- Nguyen, H., Groth, M., & Johnson, A. (2023). How Display Rules Influence Turnover in Healthcare Teams and the Moderating Role of Team Negative Affective Tone. *Journal of Service Research*, 0(0)
- Oishi, S., & Tsang, S. (2022). The socio-ecological psychology of residential mobility. *Journal of Consumer Psychology*, 32(3), 519-536
- Orazi, D. C., Ranjan, B., & Cheng, Y. (2023). Non-face emojis in digital marketing: Effects, contingencies, and strategic recommendations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(4), 570-597
- Peng, L., Cui, G., Chung, Y., & Zheng, W. (2020). The Faces of Success: Beauty and Ugliness Premiums in e-Commerce Platforms. *Journal of Marketing*, 84(4), 67-85
- Schroll, R. (2022). "Ouch!" When and why food anthropomorphism negatively affects consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 33(3), 561-574
- Schwarz, N., Strack, F., Gelman, A., van Osselaer, S. M. J., & Huber, J. (2023). Commentaries on "Beyond statistical significance: Five principles for the new era of data analysis and reporting." *Journal of Consumer Psychology*. Advance online publication
- Schweidel, D. A., Bart, Y., Inman, J. J., et al. (2022). How consumer digital signals are reshaping the customer journey. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1257-1276
- Sun, Y., Wang, X., Hoegg, J., & Dahl, D. W. (2023). How Consumers Respond to Embarrassing Service Encounters: A Dehumanization Perspective. *Journal of Marketing Research*, 60(4), 646-664
- Vallen, B., Sridhar, K., Rubin, D., Ilyuk, V., Block, L. G., & Argo, J. J. (2018). Shape- and Trait-Congruency: Using Appearance-based Cues as a Basis for Product Recommendations. *Journal of Consumer Psychology*, 29(2), 271-284
- Vorobeva, D., El Fassi, Y., Costa Pinto, D., Hildebrand, D., Herter, M. M., & Mattila, A. S. (2022). Thinking Skills Don't Protect Service Workers from Replacement by Artificial Intelligence. *Journal of Service Research*, 25(4), 601-613
- Warfield Smith, L., & Rose, R. L. (2020). Service with a smiley face: Emojional contagion in digitally mediated relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 37(2), 301-319

Wichmann, J. R. K., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502-521

Yang, A. X., & Urminsky, O. (2023). The Agent's Impatience: A Self-Other Decision Model of Intertemporal Choices. *Journal of Marketing Research*

Zhang, J. Z., & Chang, C. W. (2021). Consumer dynamics: Theories, methods, and emerging directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(2), 166–196

Zhou, M., Chen, G. H., Ferreira, P., & Smith, M. D. (2021). Consumer Behavior in the Online Classroom: Using Video Analytics and Machine Learning to Understand the Consumption of Video Courseware. *Journal of Marketing Research*, 58(6), 1079-1100

Zhou, Y., Lu, S., & Ding, M. (2020). Contour-as-Face Framework: A Method to Preserve Privacy and Perception. *Journal of Marketing Research*, 57(4), 617-639

Zwebner, Y., & Schrift, R. Y. (2020). On My Own: The Aversion to Being Observed during the Preference-Construction Stage. *Journal of Consumer Research*, 47(4), 475–499