Tom VAN LAER

Professeur

Académie : Transformation

Centre de recherche : Marketing Interactions

Campus : Lille

Email : tom.vanlaer@skema.edu

Intérêts de recherche

Persuasive Language, Storytelling

Formation

2021	Membre de l'Académie de l'Enseignement supérieur, Royaume Uni
2011	Doctorat (PhD) en marketing, Maastricht University, Pays-Bas
2006	Master (MA) en communication et sciences d'informations, Radboud University, Pays-Bas
2024	Marketeur professionnel certifié, Australian Marketing Institute, Australie
2015	Certificat de compétence en pédagogie par études de cas, the Case Centre, Royaume Uni
2008	Certificat de compétence en anglais, University of Cambridge, Royaume Uni

Expérience Professionnelle

Positions académiques principales

Depuis 2026	Professeur de Langage persuasif et de Storytelling, SKEMA Business School, France
2019 - 2026	Professeur associé de narratologie, The University of Sydney, Australie
2024 - 2025	Chercheur visiteur, Maastricht University, Pays-Bas
2018 - 2019	Professeur associé de marketing, Bayes Business School, Royaume Uni
2015 - 2018	Maître de conférences hors classe en marketing, Bayes Business School, Royaume Uni
2017	Chercheur visiteur, Monash University, Australie
2014 - 2016	Chercheur visiteur, The University of Sydney, Australie
2011 - 2015	Professeur assistant, ESCP Business School, France
2010 - 2011	Chercheur visiteur, UNSW Sydney, Australie
2007 - 2011	Candidat Doctorant, Maastricht University, Pays-Bas

Autres affiliations académiques

2024 - 2026	Directeur adjoint du Département Marketing, The University of Sydney, Australie
2022 - 2025	Directeur des adhésions, The Association for Consumer Research, Etats-Unis d'Amérique

Autres expériences professionnelles

2006 - 2009 Chargé de communication marketing, Maastricht University, Pays-Bas

Contrats de recherche, prix et distinctions

Prix et distinctions

2026 Meilleur article 2025 Journal of the Academy of Marketing Science/Sheth Foundation - finaliste

2025 Prix d'excellence en recherche en marketing, The University of Sydney, Australie

2025 Nommé pour le Prix d'excellence en recherche de la Business School, The University of Sydney, Australie

2025 Prix du meilleur article compétitif (Politique et gouvernance), conférence annuelle - mention honorable, The Association for Consumer Research, Etats-Unis d'Amérique

2024 Prix d'inspiration pour l'excellence pédagogique et la stimulation des étudiants, The University of Sydney, Australie

2023 Nommé pour le Prix d'excellence en recherche de la Business School, The University of Sydney, Australie

2023 Meilleur article, Consumer Culture Theory Track - conférence finaliste, Australian & New Zealand Marketing Academy, Nouvelle Zélande

2022 Nommé pour le Prix Wayne Lonergan pour l'excellence en enseignement, The University of Sydney, Australie

2022 Prix d'excellence en cours décerné à l'issue de l'enquête auprès des étudiants, The University of Sydney, Australie

Publications

Articles académiques revus

CHADWICK, V., GOLDWATER, M.B., VAN LAER, T., SMITH, J., CVEJIC, E., MCCAFFERY, K.J. et COPP, T. (2026). Influence of Anecdotes of IVF Success on Treatment Decision Making: An Online Randomized Controlled Trial. *Medical Decision Making*, 46(1), pp. 15-25.

SIDHU, S., VAN LAER, T. et GARBARINO, E. (2026). (Dis)content: How deliberate, less moderated expressions of perceived injustice signal shifts in consumer confidence and protest participation. *Journal of Interactive Marketing*.

YAZGULIEVA, S., LYUBAREVA, I., HADIDA, A. et VAN LAER, T. (2026). Degrees of persuasion: Ethical communication in climate fiction films. *Journal of Business Ethics*.

VAN LAER, T. et CHAXEL, A.S. (2026). From storytelling to truth-telling: Narrative integrity in science communication. *Science Communication*.

ORAZI, D.C., HAMBY, A., HERHAUSEN, D., VAN LAER, T., LUDWIG, S., GONSALVES, C. et GREWAL, D. (2025). Verbal persuasion in marketing: A multimethod meta-analysis of analytical and narrative processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(6), pp. 1600-1623.

VAN LAER, T. et SMITH, M.E. (2025). Responsibilizing the Net-Zero Hero? Creation and Implications of a Tragic Subject Position. *Journal of Public Policy and Marketing*, 44(4), pp. 542-558.

VAN LAER, T. et ORAZI, D.C. (2024). Narrative Agency. *Journal of the Association for Consumer Research*, 9(1), pp. 95-105.

ORAZI, D.C. et VAN LAER, T. (2023). There and Back Again: Bleed from Extraordinary Experiences. *Journal of Consumer Research*, 49(5), pp. 904-925.

HAMBY, A. et VAN LAER, T. (2022). Not Whodunit But Whydunit: Story Characters' Motivations Influence Audience Interest in Services. *Journal of Service Research*, 25(1), pp. 48-65.

VAN LAER, T. (2020). It's the Story, Stupid: The Consumer Reviews Most Likely to Influence Purchasing Decisions. *NIM Marketing Intelligence Review*, 12(2), pp. 46-51.

BERTELE, K., FEIEREISEN, S., STOREY, C. et VAN LAER, T. (2020). It's not what you say, it's the way you say it! Effective message styles for promoting innovative new services. *Journal of Business Research*, 107, pp. 38-49.

VAN LAER, T., EDSON ESCALAS, J., LUDWIG, S. et VAN DEN HENDE, E.A. (2019). What Happens in Vegas Stays on TripAdvisor? A Theory and Technique to Understand Narrativity in Consumer Reviews. *Journal of Consumer Research*, 46(2), pp. 267–285.

ALETI, T., PALLANT, J.I., TUAN, A. et VAN LAER, T. (2019). Tweeting with the Stars: Automated Text Analysis of the Effect of Celebrity Social Media Communications on Consumer Word of Mouth. *Journal of Interactive Marketing*, 48(1), pp. 17-32.

VAN LAER, T., FEIEREISEN, S. et VISCONTI, L.M. (2019). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research*, 96, pp. 135-146.

VAN LAER, T. et IZBERK-BILGIN, E. (2019). A discourse analysis of pilgrimage reviews. *Journal of Marketing Management*, 35(5-6), pp. 586-604.

VAN LAER, T., VISCONTI, L.M. et FEIEREISEN, S. (2018). Need for narrative. *Journal of Marketing Management*, 34(5-6), pp. 484-496.

GORDON, R., CIORCIARI, J. et VAN LAER, T. (2018). Using EEG to examine the role of attention, working memory, emotion, and imagination in narrative transportation. *European Journal of Marketing*, 52(1/2), pp. 92-117.

FARACE, S., VAN LAER, T., DE RUYTER, K. et WETZELS, M. (2017). Assessing the effect of narrative transportation, portrayed action, and photographic style on the likelihood to comment on posted selfies. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), pp. 1961-1979.

LUDWIG, S., VAN LAER, T., DE RUYTER, K. et FRIEDMAN, M. (2016). Untangling a Web of Lies: Exploring Automated Detection of Deception in Computer-Mediated Communication. *Journal of Management Information Systems*, 33(2), pp. 511-541.

VAN LAER, T. (2014). The Means to Justify the End: Combating Cyber Harassment in Social Media. *Journal of Business Ethics*, 123(1), pp. 85-98.

VAN LAER, T., DE RUYTER, K., VISCONTI, L.M. et WETZELS, M. (2014). The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), pp. 797-817.

VAN LAER, T., DE RUYTER, K. et COX, D. (2013). A Walk in Customers' Shoes: How Attentional Bias Modification Affects Ownership of Integrity-violating Social Media Posts. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), pp. 14-27.

VAN LAER, T. et DE RUYTER, K. (2010). In stories we trust: How narrative apologies provide cover for competitive vulnerability after integrity-violating blog posts. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), pp. 164-174.

VAN LAER, C.J.P. et VAN LAER, T. (2007). The shortage of legal dictionaries translating European languages. *Terminology. International Journal of Theoretical and Applied Issues in Specialized Communication*, 13(1), pp. 85-92.

Rapports techniques

ROODUIJN, M., MÜGGE, L., LINDERS, N., BREEDVELD, P., KOMÁROMY, D., PANT, A. ... SLAGMOLEN, D. (2026). Can stories shift political views? An immersive theatre experiment on populist radical-right narratives at Dutch arts festival Oerol. Amsterdam: Amsterdam University Press, Pays-Bas.

D'ALESSANDRO, D., WEISS, G. et VAN LAER, T. (2023). Path to net zero: Accelerating Australia's path to net zero through innovative partnerships backed by world-class research. Sydney: University of Sydney, Australie.

GORDON, R., BADEJO, F., HARADA, T., VAN LAER, T. et SMITH, M.E. (2023). Supporting CALD Australians to be empowered energy consumers. Sydney: Energy Consumers Australia, Australie.

Conférencier invité

VAN LAER, T. (2025). Más allá del Basurero: Comportamiento Ciudadano y las Narrativas en la Gestión de Residuos [Beyond the Trash Can: Citizen Behavior and Narratives in Waste Management]. Dans: Pontifical Catholic University of Chile. Santiago.

VAN LAER, T. (2025). Laboratoire de Recherche en Gestion Assemblée Générale Annuelle [Management Research Laboratory Annual General Meeting]. Dans: University of Lille. Lille.

VAN LAER, T. (2024). Storytelling, Interaction and Societal Impact Symposium. Dans: Utrecht University. Utrecht.

VAN LAER, T. (2023). International Cleveringa Address. Dans: Leiden University & Embassy of the Kingdom of the Netherlands. Canberra.

Présentations dans des conférences

VAN LAER, T. (2026). Multiperspectivity and stakeholder tensions in market transitions toward sustainability. Dans: American Marketing Association Winter Academic Conference. Madrid.

VAN LAER, T. (2026). How deliberate content creation amplifies perceived injustice and predicts retaliatory behavior. Dans: American Marketing Association Winter Academic Conference. Madrid.

VAN LAER, T. (2026). How deliberate content creation amplifies perceived injustice and predicts retaliatory behavior. Dans: European Marketing Academy Conference. Bath.

VAN LAER, T. (2026). Can stories shift political views? An immersive theatre experiment on populist radical-right narratives at Dutch arts festival Oerol. Dans: European Political Science Society conference. Belfast.

VAN LAER, T. (2025). Foreshadowing collective discontent with deliberate, less moderated online content. Dans: Association for Consumer Research annual conference. Washington, D.C.

VAN LAER, T. (2025). An interdisciplinary perspective to understand the intersection between generational identities and narrative consumption. Dans: Consumer Culture Theory Conference. London.

VAN LAER, T. (2025). Strategic communication for social movements: Creative storytelling in climate fiction movies. Dans: European Academy of Management conference. Firenze.

VAN LAER, T. (2024). When is it too much? Magnitude of change as driver of consumer responses to brand political activism messages. Dans: Association for Consumer Research annual conference. Paris.

VAN LAER, T. (2024). Life imitates art imitates life...: A framework for understanding the intersection between narrative consumption and generational identities. Dans: Mallen Screen Entertainment Conference. Cambridge.

VAN LAER, T. (2024). The political effects of entertainment media: Theory and methods. Dans: American Political Science Association Annual Meeting & Exhibition. Philadelphia.

VAN LAER, T. (2024). Responsibilizing the Net-Zero Hero? Creation and implications of a tragic subject position. Dans: Association for Consumer Research Asia-Pacific conference. Bali.

VAN LAER, T. (2024). The growing inaccessibility of conferences and the future of the model. Roundtable discussant. Dans: Association for Consumer Research Asia-Pacific conference. Bali.

VAN LAER, T. (2024). Responsibilizing the Net-Zero Hero? Creation and implications of a tragic subject position. Dans: ISMS Marketing Science Conference. Sydney.

VAN LAER, T. (2023). Responsibilizing the Net-Zero Hero? How national-level market actors fail to shift responsibility to consumers. Dans: Australian & New Zealand Marketing Academy Conference. Dunedin.

VAN LAER, T. (2023). Imagine the future: The role of creativity in consumer response to brand political activism message. Dans: Association for Consumer Research annual conference. Seattle.

VAN LAER, T. (2023). How national-level market actors fail to shift responsibility to consumers. Dans: Frontiers in Service Conference. Maastricht.

VAN LAER, T. (2023). Impact of anecdotal stories of IVF success on continuing IVF treatment: A randomised controlled trial in females from the Australian general population. Dans: Congress of the Pacific Society for Reproductive Medicine. Sydney.

VAN LAER, T. (2023). Consumer reactions to brand political activism: The immunizing effect of brand anthropomorphism. Dans: Society for Consumer Psychology conference. San Juan.

VAN LAER, T. (2022). Bleed from extraordinary experiences. Dans: Association for Consumer Research annual conference. Denver.

Présentations dans des séminaires de recherche

VAN LAER, T. (2025). . . Dans: Pontifical Catholic University of Chile. Santiago.

VAN LAER, T. (2025). . . Dans: Goethe-Universität Frankfurt. Frankfurt.

VAN LAER, T. (2025). . . Dans: University of Manchester. Manchester.

VAN LAER, T. (2025). . . Dans: Association for Consumer Research. online.

VAN LAER, T. (2025). . . Dans: HEC Paris. Paris.

VAN LAER, T. (2024). . . Dans: HEC Paris. Paris.

VAN LAER, T. (2024). . . Dans: Uppsala universitet. Uppsala.

VAN LAER, T. (2024). . . Dans: Copenhagen Business School. Copenhagen.

VAN LAER, T. (2024). . . Dans: EDHEC. Lille.

VAN LAER, T. (2024). . . Dans: TBD Education. Toulouse.

VAN LAER, T. (2024). . . Dans: King's College. London.

VAN LAER, T. (2024). . . Dans: VU Amsterdam. Amsterdam.

VAN LAER, T. (2024). . . Dans: emlyon. Lyon.

VAN LAER, T. (2024). . . Dans: University of Auckland. Auckland.

VAN LAER, T. (2023). . . Dans: Vanderbilt University. Nashville.

VAN LAER, T. (2023). . . Dans: Tilburg University. Tilburg.

VAN LAER, T. (2023). . . Dans: Maastricht University. Maastricht.

VAN LAER, T. (2023). . . Dans: Wilfrid Laurier University. Waterloo.

VAN LAER, T. (2023). . . Dans: University of Melbourne. Melbourne.

VAN LAER, T. (2023). . . Dans: Macquarie University. Sydney.

VAN LAER, T. (2023). . . Dans: University of Adelaide. Adelaide.

VAN LAER, T. (2022). . . Dans: University of Queensland. Brisbane.

VAN LAER, T. (2022). . . Dans: University of Technology Sydney. Sydney.

VAN LAER, T. (2020). . . Dans: University of Melbourne. Melbourne.

VAN LAER, T. (2018). . . Dans: University of Melbourne. Melbourne.

VAN LAER, T. (2017). . . Dans: University of Melbourne. Melbourne.

VAN LAER, T. (2017). . . Dans: Macquarie University. Sydney.

VAN LAER, T. (2015). . . Dans: University of Melbourne. Melbourne.

VAN LAER, T. (2013). . . Dans: HEC Paris. Paris.

VAN LAER, T. (2012). . . Dans: Maastricht University. Maastricht.

VAN LAER, T. (2010). . . Dans: University of Melbourne. Melbourne.

Presse et réseaux sociaux

VAN LAER, T. (2026). Demain, qui produira les récits qui façonnent nos sociétés ? Paris: The Conversation, France.

VAN LAER, T. (2026). Comment les mèmes sur Chuck Norris ont réinventé la célébrité. Paris: The Conversation, France.

VAN LAER, T. (2026). Want to know if people are angry? Don't (just) look at social media. Lille: SKEMA Knowledge, France.

VAN LAER, T. (2026). L'IA atelle vraiment « tué » l'auteur ? Paris: The Conversation, France.

VAN LAER, T. (2026). Does success determine the value of a cultural work? Lille: SKEMA Knowledge, France.

VAN LAER, T. (2026). Chuck Norris didn't become famous. Fame became Chuck Norris. Lille: SKEMA Knowledge, France.

VAN LAER, T. (2026). Has AI really killed the author? Lille: SKEMA Knowledge, France.

VAN LAER, T. (2026). Le changement climatique, un défi narratif de taille pour le cinéma hollywoodien. Paris: The Conversation, France.

VAN LAER, T. (2026). Once upon a climate in Hollywood: How to tell climate change stories on screen? Lille: SKEMA Knowledge, France.

VAN LAER, T. (2024). The narratives we live by: How stories can bring about social and political change. Sidney: Australian Broadcasting Corporation, Australie.

VAN LAER, T. et SUTTON-BRADY, C. (2023). Fear vs pride: how do the Voice to Parliament ads try to influence voters? And is it effective? Melbourne: The Conversation, Australie.

VAN LAER, T. (2023). Expertise v 10-point arguments: how the 'yes' and 'no' camps have sold their messages. Melbourne: The Conversation, Australie.

VAN LAER, T. et ORAZI, D.C. (2022). It's not nostalgia. Stranger Things is fuelling a pseudo-nostalgia of the 1980s. Melbourne: The Conversation, Australie.

VAN LAER, T. (2022). "Stranger Things": What happens when two worlds "bleed" into each other — and could it happen to you? Sydney: Australian Broadcasting Corporation, Australie.

VAN LAER, T. (2022). Hope? Contempt? Reciprocity? How each political party's election ads reveal their key messages. Melbourne: The Conversation, Australie.

VAN LAER, T. (2022). Agricultural productivity, sex education and gender equity: 5 times soap operas enabled social change. Melbourne: The Conversation, Australie.

Autres activités de recherche

Editeur associé d'une revue

Depuis 2024 International Journal of Research in Marketing

Membre d'un comité éditorial

Depuis 2024 International Journal of Research in Marketing

Relecteur pour :

Proceedings of the National Academy of Sciences, Communication Research Reports, Consumption Markets & Culture, European Journal of Marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, Journal of the Association for Consumer Research, Journal of Business Ethics, Journal of Business Research, Journal of Consumer Psychology, Journal of Consumer Research, Journal of Interactive Marketing, Journal of Macromarketing, Journal of Marketing, Journal of Marketing Management, Journal of Marketing Research, Journal of Retailing, Journal of Service Research, Marketing Letters, Marketing Theory, Psychology and Marketing

Organisation d'une conférence ou d'un séminaire

2025 Co-président du track "Working Papers" de la conférence annuelle, The Association for Consumer Research, Etats-Unis d'Amérique

2022 - 2025 Responsable du "Newcomers' Breakfast" aux conférences annuelles, The Association for Consumer Research, Etats-Unis d'Amérique

2022 - 2025 Co-responsable des événements sociaux virtuels et des webinaires méthodologiques, The Association for Consumer Research, Etats-Unis d'Amérique

Affiliations

Depuis 2026 Mentor du colloque doctoral et l'atelier pour les jeunes enseignants-chercheurs, Italian Marketing Association, Italie

Depuis 2012 Membre

Depuis 2009 Membre, European Marketing Academy

2025 Mentor pour le concours doctoral d'articles conceptuels, Academy of Marketing Science, Etats-Unis d'Amérique

2023 - 2025 Mentor du symposium doctoral annuel, The Association for Consumer Research, Etats-Unis d'Amérique

2024 Mentor, Mallen Screen Entertainment PhD Symposium 2024, Royaume Uni

Autres activités académiques

Depuis 2026 Président de jury de thèse de doctorat, IMT Atlantique, France

Depuis 2026 Juge, Marketing Science Institute, Etats-Unis d'Amérique

Depuis 2022 Membre externe de jury de thèse de doctorat, University of Amsterdam, Pays-Bas

Autres activités académiques

Depuis 2022 Evaluateur

Autres activités académiques

Depuis 2022 Membre externe de jury de thèse de doctorat, University of Technology Sydney (UTS), Australie

Depuis 2022 Rapporteur externe pour promotions académiques, Wilfrid Laurier University, Canada

Depuis 2022 Juge, International Journal of Research in Marketing

Autres activités académiques

Depuis 2022 Evaluateur

Autres activités académiques

Depuis 2022 Membre externe de jury de thèse de doctorat, University of Western Australia

Depuis 2022 Rapporteur externe pour promotions académiques, HEC Montréal, Canada

Depuis 2022 Juge, European Marketing Academy

Depuis 2022 Membre externe du comité de sélection du vice-doyen, University of Technology Sydney (UTS), Australie

Depuis 2022 Membre externe de jury de thèse de doctorat, Victoria University of Wellington

Autres activités académiques

Depuis 2022 Evaluateur

Autres activités académiques

Depuis 2022 Juge, Academy of Marketing Science, Etats-Unis d'Amérique

Depuis 2022 Rapporteur externe pour promotions académiques, RMIT University, Australie

Depuis 2022 Juge, Society for Consumer Psychology

Autres activités académiques

Depuis 2022 Evaluateur

Autres activités académiques

Depuis 2022 Rapporteur externe pour promotions académiques, University of Vermont, Etats-Unis d'Amérique

Depuis 2022 Juge, American Marketing Academy

Autres activités académiques

Depuis 2022 Evaluateur

Autres activités académiques

Depuis 2022 Membre externe de jury de thèse de doctorat, University of Adelaide, Australie

Depuis 2022 Rapporteur externe pour promotions académiques, University of Southern California, Etats-Unis d'Amérique

Depuis 2022 Juge, The Association for Consumer Research, Etats-Unis d'Amérique

2025 Séminaire doctoral, HEC Paris, France

2025 Séminaire doctoral, Maastricht University, Pays-Bas

2025	Membre du comité scientifique de la conférence annuelle, The Association for Consumer Research, Etats-Unis d'Amérique
2024	Séminaire doctoral, TBS Business School
2024	Membre du comité scientifique de la conférence Asie-Pacifique, The Association for Consumer Research, Etats-Unis d'Amérique
2024	Séminaire doctoral, King's College London, Royaume Uni
2024	Séminaire doctoral, Vrije Universiteit Amsterdam, Pays-Bas
2024	Conférence plénière, Mallen Screen Entertainment PhD Symposium 2024, Royaume Uni
2024	Séminaire doctoral, Auckland University, Nouvelle Zélande
2024	Discutant, Policy & Internet Conference 2024, Australie
2024	Séminaire doctoral, Uppsala University, Suède
2023	Séminaire doctoral, University of Adelaide, Australie
2023	Membre du comité scientifique de la conférence annuelle, The Association for Consumer Research, Etats-Unis d'Amérique
2023	Séminaire doctoral, Wilfrid Laurier University, Canada
2022	Discutant, European Group of Organizational Studies workshop 2022, Australie
2022	Séminaire doctoral, University of Queensland, Australie

Activités Professionnelles

Autres activités professionnelles

Depuis 2022	Juge, Watersprite Film Festival
2024	Conférence plénière, Raising the Bar 2024, Australie