



## Éric Verrette

Département Marketing

*Marketing Department*

Tel : +33 (0)5 61 63 56 72

E-mail : [eric.vernette@tsm-education.fr](mailto:eric.vernette@tsm-education.fr)

Page personnelle – <http://consommateurinfluenceur.blogspot.com/>

### FONCTIONS

Professeur des Universités (CE, 2<sup>ème</sup> Échelon)

### CURSUS PROFESSIONNEL

Professeur en Sciences de Gestion à Toulouse School of Management (ex IAE) de l'Université Toulouse Capitole I depuis 1997, après avoir exercé à l'Université de Savoie de 1989 à 1997 ; Maître de Conférences à l'Université Paris-Dauphine de 1987 à 1988.

Directeur de l'Ecole Doctorale Sciences de l'Entreprise (1999 à 2000) de l'Université de Toulouse I Capitole, responsable du DEA Sciences de Gestion (2002 à 2004), puis du parcours recherche Master Marketing (2006 à 2015) ; créateur du DESS marketing bancaire et de l'IUP e-commerce à l'Université de Toulouse 1 Capitole.

Responsable de l'axe marketing du TSM-Research (UMR CNRS 5303) de l'Université de Toulouse I Capitole (de 2006 à 2018).

Responsable Master 2 Marketing, Spécialité « Chef de produit et Etudes Marketing » à TSM.

Président de l'Association Française du Marketing de 2006 à 2008 ; membre du bureau de l'afm de 1992 à 2013 ; membre du conseil d'administration afm de 1992 à 2018.

Membre du Cercle de l'Entreprise.

Membre élu (2011- 2014) du Conseil National des Universités.

Expertises pour le compte de la MST, AERES, DGRI, ANR.

Co-rédacteur en chef de la revue Décisions Marketing (2009-2013).

### AXES DE RECHERCHE

#### *1- Leader d'opinion on-line (e-LO)*

Les rôles joués par le leader d'opinion dans les réseaux sociaux « on line » (eg. Twitter, Facebook) font l'objet d'un programme de recherches visant à caractériser les dimensions propres à ce « e-leader » et à mesurer son impact, en termes d'influence sur les membres participants à ces réseaux sociaux. Nous établissons qu'un leader d'opinion on-line se caractérise par une forte expertise dans son domaine, un capital social élevé et la production de contenus valorisés par les membres de sa communauté. Nous avons également évalué l'impact des tweets émis par un individu sur la

perception de son caractère de e-Leader d'Opinion et de son e-influence par les membres de sa communauté. Une expérimentation en ligne montre que ce sont les textes qui permettent d'inférer le niveau d'e-LO et d'e-influence, les visuels contribuant de manière marginale ou non-significative.

### *2- Compétences et performances des acteurs de la co-crédation marketing*

Les motivations, engagements, compétences et performances de deux catégories d'acteurs sont comparées à celles des consommateurs « ordinaires » : (1) les lead-users qui sont des clients des ou consommateurs qui ressentent avant les autres un besoin insatisfait et qui ont en tête des solutions pour le satisfaire ; (2) les consommateurs de nature émergente (ENC) qui sont des individus créatifs, dotés d'un sens pratique et qui ont spontanément des idées originales pour de nouveaux usages des produits. Nous montrons également qu'il est plus performant de cibler les Lead-users, plutôt que de viser les ENC ou les consommateurs ordinaires, lors des phases d'idéation pour la recherche de nouveaux produits ou services.

### *3- Bien-être, risque et empowerment du consommateur*

Dans quelle mesure une décision d'achat effectuée sur Internet favorise-t-elle la satisfaction et le bien-être du consommateur ? Les résultats montrent qu'un consommateur qui a acheté sur internet est plus satisfait de son choix que celui qui a acheté dans un point de vente traditionnel. Nous évaluons également les liens existants entre l'engagement du consommateur à une communauté de marque et sa fidélité à la marque. Par ailleurs, nous proposons un nouveau référentiel pour la définition du concept de bien-être du consommateur fondé sur une approche multidimensionnelle, organisée autour de 4 grandes facettes (psychologique, physique, financière et sociale). Enfin, nous avons montré que la prise de risque (physique et financière) par le consommateur contribuait à accroître le bien-être de celui-ci.

Membre des comités de lecture des revues : *Recherche et Applications en Marketing, Décisions Marketing, Journal of Marketing Trends, Revue Française de Gestion ; Lecteur occasionnel de Management International, Journal of Marketing Management, Family & Consumer Sciences Research Journal, Management & Avenir.*

## **PUBLICATIONS**

### **Articles (revues classées CNRS ou FNEGE)**

Hamdi-Kidar L., Keinz P., Le Nagard E et Vernet E. (2019), Comparing Lead Users to Emergent-Nature Consumers as Sources of Innovation at Early Stages of New Product Development, *Journal of Product Innovation Management*, 36, 5, 616-631. DOI: 10.1111/jpim.12500

Ayadi N., Paraschiv C. et Vernet E. (2019), Vers un référentiel théorique interdisciplinaire synthétique du bien être individuel, *Revue Française de Gestion*, 217, DOI: 10.3166/rfg.2019.00342 (sous-pression).

Dehling A. et Vernet E. (2019), L'appropriabilité : essai de théorisation sur le rôle de l'appropriation dans le processus d'achat d'occasion, *Recherche et Applications en Marketing*, 34,3, (à paraître).

Abaidi, I. et Vernet E. (2018), Does digitalization create or reduce perceived global value?, *Journal of Consumer Marketing*, 35,7: 676-687.

Ayadi N., Paraschiv C. et Vernet E. (2017), Increasing consumer well-being: risk as potential driver of happiness, *Applied Economics*, 49, 43, 4321-4335.

Vernet E, Beji-Becheur A, Gollety M et Hamdi-Kidar L., (2013), Les lead-users en marketing : interrogations et nouvelles investigations psychométriques, *Recherche et Applications en Marketing*, 28,4, 3-27.

Salerno F., Benavent C., Volle P., Manceau D., Trinquécoste J.F, Vernet E., Tissier-Desbordes E., (2013), Eclairages sur le marketing de demain : prise de décisions, efficacité et légitimité, *Décisions Marketing*, 72, 17-42.

Vernet E et Hamdi L. (2013), Co-creation with consumers: who has the competence and wants to cooperate, *International Journal of Market Research*, 55, 4, 539-561.

Bertrandias L. et Vernet E. (2012), Que valent les communications interpersonnelles ? Calibrage des connaissances et sélection des sources de conseil, *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 1, 15-30.

Vernet E. (2008), Les atouts et les pièges de la personnalité de marque, *Décisions Marketing*, 49, 19-32.

Vernet E. et Giannelloni J.L., (2004), L'auto-évaluation du leadership en marketing : nouvelles investigations psychométriques, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4, 65-87.

Vernet E., (2004), Targeting women's clothing fashion opinion leaders in media planning: an application for magazines, *Journal of Advertising Research*, 44, 1, march, 90-107.

Vernet E. et Flores L., (2004), Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias ? *Décision Marketing*, 35, 23-37.

Vernet E. (2004), Les études qualitatives à la recherche du sens perdu, *Décisions Marketing*, 36, 7-10.

Vernet E., (2002). Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet, *Décisions Marketing*, 25, janvier mars, 37-51.

Dubois P.-L. et Vernet E. (2001), Contribution et pistes pour la recherche en « e-marketing » , *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 3, 1-8.

Galan J.P. et Vernet E., (2000), Vers une quatrième génération : les études de marché "on line", *Décisions Marketing*, n°19, 39-52, janvier-avril.

Vernet E. et Giannelloni J.L, (1997), Implication et méthodes d'identification de critères de choix d'un produit, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 12, n° 2, 39-59.

Delacotte O. et Vernet E, (1996), Sondages automatisés : la troisième génération de collecte des données, *Décisions Marketing*, n°7, 87-93, janvier-avril.

Vernet E, (1994), La méthode de citation directe : préparer des décisions marketing efficaces, *Décisions Marketing*, n°3, septembre-décembre, 101-106

Vernette E, (1994), La méthode Delphi : une aide à la prévision marketing, *Décisions Marketing*, n° 1, janvier-avril, 97-101.

Vernette E, (1991), L'efficacité des instruments d'études : évaluation des échelles de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 6, n° 2, 43-66.

Vernette E, Média et couponning en marketing direct (1990), *Revue Française du Marketing*, n°126, janvier-février, 1, 101-117.

Vernette E, (1989), La segmentation par les avantages recherchés, outil de stratégie marketing, *Revue Française de Gestion*, n°73, 15-22, mars-avril.

Vernette E, (1988), Les composantes du coût d'une étude de marché, *Revue Française de Marketing*, n°116, 75-91, janvier-février.

Vernette E, (1987), Identification des attributs déterminants : une comparaison de six méthodes, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 2, n°4, 1-21, décembre.

### **Ouvrages**

Giannelloni J.L et Vernette E. (2019), *Etudes de marché*, 5<sup>ème</sup> édition Vuibert, 654 p.

Vernette E., (2017), *Techniques d'Etudes de Marché*, 4<sup>ème</sup> édition, Vuibert, 168 p.

Vernette E., (2016), *l'Essentiel et l'Expertise Marketing à l'Ère Digitale*, 4<sup>ème</sup> édition (entièrement refondue et augmentée), 620 p., Editions Eyrolles.

Giannelloni J.L et Vernette E. (2015), *Etudes de marché*, 4<sup>ème</sup> édition Vuibert, 638 p.

Vernette E, Filser M. et Giannelloni J.L., (2008), *Etudes Marketing Appliquées*, Dunod, 410 p.

Vernette E., Caumont D., Chandon J.L., Décaudin J.M et Gavard-Perret M.L, (2000), *La Publicité : théories, acteurs et méthodes*, Edition de la Documentation française, 208 p. (Coordonnateur et auteur).

Balderjahn I., Mennicken C. et Vernette E., (1998), *New Developments and Approaches in Consumer Behavior Research*, Schäffer-Mc.Millian Ed., (Coordonnateur et auteur), 342 p.

### **Chapitres dans des ouvrages**

Abaidi I, et Vernette E. (2019), De la recherche à la reconquête de la valeur perçue : le cas de la presse en ligne, in *Valeur perçue* (Eds. Rémi Mencarelli et Arnaud Rivière), Collection Travail et Gouvernance, Presses Universitaires de Provence.

Vellera C., Vernette E. & Ogawa S. (2017), The User innovation phenomenon, In *the Elgar Companion to Innovation and Knowledge Creation*, Ed. H. Batheld, P. Cohendet, S. Henn, F. Schiller, L. Simon, pp 372-391, Edwar Elgar Publishing.

Giannelloni J.L et Vernette E. (2011), Les études de marché, in *Marketing-MBA*, Editions d'Organisation, coordonné par J.M Lehu.

Vernette E. (2011), D'hiver 54 à prends l'oseille et tire-toi, Angélisme et cynisme du charity marketing, in *Paradoxes du Marketing*, Coll Cercle de l'entreprise, Editions d'Organisation

Vernette E. (2008), Le statut des besoins et des désirs en marketing, in *Mélanges en l'honneur de Pierre Spitéri*. Presses universitaires des Sciences Sociales, Toulouse, coordonné par H. Penan, 1069-1084.

Vernette E. (2008), Le nouveau leader d'opinion en marketing, in *Le management des organisations : fondements et renouvellements*, Edition Sciences Humaines, coordonnée par G. Schmidt, 68-81.

Vernette E. et Schmutz B., (2003), Magazines: medium for opinion leaders, a medium for audience leverage, *Excellence in International Research 2003, ESOMAR-ARF*, 405-432.

Vernette E., (2000), Recherche et pratiques managériales en marketing : paradoxes, postulats et incidences du concept de satisfaction des besoins du consommateur, *Recherches et pratiques en gestion*, sous la direction de B. Aman, Y. Dupuy et J.J. Rigal, Ed. Dalloz, 145-175.

Vernette E., (1998), Measuring Affect or Emotion toward a Brand with a Smiling Face Scale, in *New Developments and Approaches in Consumer Behavior Research*, Schaeffer-Mc Millian Ed., p.131-151.

### **Communications dans des congrès scientifiques internationaux (depuis 2002)**

Ayadi N., Paraschiv C. et Vernette E., (2019), Une nouvelle vision du bien-être du consommateur : Un équilibre personnel multifacettes, Venice 17-19 January, *18th International Marketing Trends Congress*.

Thion S. et Vernette E. (2018), Does Value (Co-)Creation Contributes to Consumer Well-Being? An Empirical Study, *EMAC Proceeding*, 48<sup>th</sup> conférence, Glasgow.

Thion S et Vernette E. (2018), Engagement dans la co-creation de valeur et satisfaction de vie : un résultat surprenant, *Actes du 34<sup>ème</sup> Congrès International de l'AFM*, Strasbourg.

Thion S, Munzel A et Vernette E (2017), Engaging individuals in value co-creation through experience: The interplay between extrinsic and intrinsic motivation", *25th ICRM, International Colloquium on Relationship Marketing*, Munich, 12-14th September, **Best award paper**.

Ruspil T et Vernette E. (2017), Dis-moi ce que tu tweetes, je te dirais peut-être si tu es un e-Leader d'Opinion, *Actes du 33 Congrès International de l'AFM*, Tours.

Thion S et Vernette E (2017), Les moteurs de l'engagement du consommateur dans la co-création de valeur, *Actes du 33 Congrès International de l'AFM*, Tours.

Ruspil T, Bertrandias L. et Vernette E. (2016), Proposal for a new conceptualization of E-Opinion Leadership on online social networks? *EMAC Proceeding*, 46<sup>th</sup> conférence, Oslo.

Ruspil T, Bertrandias L. et Vernette E. (2016), Les leaders d'opinion et l'influence dans les réseaux sociaux : une nouvelle conceptualisation pour une meilleure mesure, *Actes du 32 Congrès International de l'AFM*, Lyon.

Pruche L., Bertrandias L., et Vernette E. (2015), L'empowerment psychologique du consommateur par internet, *Actes du 31<sup>ème</sup> Congrès International de l'AFM*, Marrakech.

Ayadi N., Paraschiv C. et Vernette E. (2015), Will I feel happier after taking risk? A study of the links

between risk-taking and consumer well-being, *Actes du 31<sup>ème</sup> Congrès International de l'AFM, Marrakech.*

Vernette E. Et Hamdi-Kidar (2014), Lead-user ou consommateur de nature émergent ? Une recherche de paternité pour la co-creation marketing, *Actes du 30<sup>ème</sup> Congrès International de l'AFM, Montpellier.*

Vernette E. et Hamdi-Kidar L. (2014), Are Lead-Users and Emergent-Nature Consumers really different? Explaining the relationship between two key targets for marketing co-creation strategies, *13th International Marketing Trend Conference, Venise, ESCP Europe.*

Vernette E. et Hamdi-Kidar L. (2013), Lead-users vs. Emergent Nature Consumers for marketing co-creation: are they really different? *Workshop on Customer Empowerment 2013, Karlsruhe Institute für Technologie, 10-11 January, Karlsruhe.*

Dehling A. et Vernette E. (2013), Au-delà des freins à l'achat d'occasion : un éclairage anthropologique sur le concept d'appropriation, *Actes du 29<sup>ème</sup> Congrès International de l'AFM, La Rochelle.*

Borau S. et Vernette E. (2013), Crédibilité et efficacité des modèles selon leur degré de beauté idéale : le cas des publicités cosmétiques, *Actes du 29<sup>ème</sup> Congrès International de l'AFM, La Rochelle.*

Dehling A. et Vernette E. (2013), Making Someone Else's Object One's Own: The Matter of Second-Hand Item Appropriation, *EMAC Proceeding, 42<sup>th</sup> conférence, Istanbul.*

Vernette E., Bertrandias L, Galan JP et Vignolles A. (2012) Le rôle et l'identification des leaders d'opinion dans les réseaux sociaux traditionnels et virtuels : controverses marketing et pistes de recherche, *11th International Marketing Trend Conference, Venise, ESCP Europe.*

Vernette E., Bertrandias L, Galan JP et Vignolles A. (2012), Identification d'un leader d'opinion : état des controverses, *Actes du 28<sup>ème</sup> Congrès International de l'AFM, Brest.*

Vernette E., Bertrandias L, Galan JP et Vignolles A. (2012), Construit et concept de leader d'opinion dans les réseaux sociaux : proposition d'un agenda de recherche, *Actes du 28<sup>ème</sup> Congrès International de l'AFM, Brest.*

Hamdi L. et Vernette E. (2012), Co-creation with consumers: who are the best-targets?, *10th Open and User Innovation Workshop, MIT, Harvard University, July 30-August 1st.*

Hamdi L, Korotkova N. et Vernette E. (2011), Comparaison de deux échelles de mesure du caractère lead-user, *Actes du 27<sup>ème</sup> Congrès International de l'AFM, Bruxelles.*

Borau S. et Vernette E (2010), Les femmes et les images de la beauté féminine dans la communication publicitaire : une étude exploratoire, *9th International Marketing Trend Conference, Venise, ESCP Europe.*

Fejlaoui Y et Vernette E., (2009), Repérer les leaders d'opinion dans les communautés virtuelles de consommation : une nouvelle échelle de mesure, *Actes du 25<sup>ème</sup> Congrès International de l'AFM, Londres, CD ROM.*

Vernette E. et Giannelloni J.L., (2009), Vers une nouvelle compréhension de l'influence des leaders d'opinion en marketing, *Actes du 25<sup>ème</sup> Congrès International de l'AFM, Londres*, CD ROM.

Bertrandias L et Vernette E. (2009), Le bouche-à-oreille sur les produits : peut-on se fier aux recommandations de son entourage, *Actes du 25<sup>ème</sup> Congrès International de l'AFM, Londres*, CD ROM.

Vernette E. (2008), Comprendre et interpréter une expérience de consommation avec « l'Album On-Line » (AOL) : une application au surf des mers, *7<sup>th</sup> International Marketing Trends Conference*, Venise, EAP-ESCP, (Actes CD-ROM).

Vernette E. (2007), Le leadership d'opinion en marketing : une double force d'attraction et de conviction ? *6<sup>th</sup> International Marketing Trends Conference*, (Actes CD-ROM), **(Communication lauréate du Marketing trends Award 2007)**

Vernette E. (2006), Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing : une approche phénoménologique *5<sup>th</sup> International Marketing Trends Conference*, Venise, EAP, ESCP, (Actes CD-ROM).

Vernette E., (2003), Les nouvelles perspectives du concept de leadership d'opinion en marketing : fondements, apports et pistes de recherche, *Actes du 19<sup>ème</sup> Congrès International de l'AFM, Gammarth, Tunisie*, CD ROM.

Vernette E. (2003), Personnalité de marque et image de soi, *3rd International Marketing Trends Conference*, Venise, EAP, ESCP, (Actes CD-ROM).

Vernette E. et Schmutz B., (2002), Magazines: medium for opinion leaders, a medium for audience leverage, Week of Audience Measurement, *ARF-ESOMAR International Congress*, Cannes, (CD-ROM), 9-14 june, **Communication nominée pour le John et Mary Goodyear Award of best international research papers.**

### **Articles (Editoriaux dans des revues classées CNRS)**

Tissier Desbordes E. et Vernette E. (2013), Les consommateurs sont-ils sensibles à l'effet made-in ?, *Décisions Marketing*, 69, 5-7.

Vernette E. et Tissier Desbordes E. (2013), Managers et académiques : mêmes dilemmes face à l'innovation, *Décisions Marketing* 70, 5-7.

Vernette E. et Tissier Desbordes E. (2012), La participation du client, la co-production, la co-creation, un nouvel eldorado pour le marketing, *Décisions Marketing*, 65, 5-8, (Editorial).

Tissier Desbordes E. et Vernette E. (2012), De Bernays aux neurosciences, *Décisions Marketing*, 66, 3-5, (Editorial).

Vernette E. et Tissier Desbordes E. (2012), Le repérage marketing des influenceurs dans les réseaux sociaux : des dangers de l'ignorance aux risques de l'à peu près..., *Décisions Marketing*, 67, 5-9, (Editorial).

Filser M et Vernet E. (2011), Quels pouvoirs pour le consommateur, (Editorial), *Décisions Marketing*, 61, 5-9.

Filser M et Vernet E. (2011), *Décisions Marketing*, La théorie marketing vit encore, 62, (Editorial).

Tissier Desbordes E. et Vernet E. (2011), Pourquoi publier un article dans *Décisions Marketing*, *Décisions Marketing*, 63, 3-5, (Editorial).

Filser M et Vernet E. (2010), La proximité est-elle seulement une nouvelle mode du marketing ?, (Editorial), *Décisions Marketing*, 57, 5-6.

Filser M et Vernet E. (2010), Politique éditoriale de *Décisions Marketing*, permanence, évolution et perspectives, (Editorial), *Décisions Marketing*, 58, 5-9.

Filser M et Vernet E. (2010), Quelques réflexions autour de l'atelier de recherche appliquée de l'afm : des voies de contribution managériale de la recherche en marketing, (Editorial), *Décisions Marketing*, 59, 5-6.

Filser M et Vernet E. (2009), Charity Business Marketing 3.0, Version Tom Shoes, (Editorial), *Décisions Marketing*, 55, 5-6.