

# Yohan BERNARD

**Maître de conférences HDR à l'Université de Franche-Comté**  
IAE de Franche-Comté  
Chercheur au [CREGO](#) – EA 7317  
Profil [Researchgate](#)



## Adresse professionnelle :

UFR SJEPEG / IAE  
45 D avenue de l'Observatoire  
25030 Besançon cedex  
Tél. : 03 81 66 66 43

## Titre

Docteur ès Sciences de Gestion (Université Panthéon-Assas Paris II)

## Spécialités de recherche

Marketing, comportement du consommateur

## Equipe de recherche au CREGO

Centre de Recherche en Marketing de Bourgogne ([CERMAB](#))

## Habilitation à Diriger des Recherches

« Examen des mécanismes d'influence des attributs de recherche : de la perception par le consommateur à la prise de décision »

Garant de HDR : Professeur Marc Filser

Jury : Mathilde Gollety, Dominique Roux-Bauhain, Bertrand Belvaux, Claire Roederer, Patrick Hetzel, Jean-François Lemoine  
Soutenue publiquement le 07 juin 2017.

## Thèse de doctorat

« La perception du prix des produits tout à fait nouveaux : Vers un prix de référence interne construit. Le cas des services de musique à la demande sur Internet. »

Thèse dirigée par Monsieur le Professeur Patrick Hetzel et soutenue le 09 décembre 2005 à l'Université Paris II, mention très honorable avec les félicitations du Jury (à l'unanimité).

## **Parcours universitaire**

2017 : Habilitation à Diriger des Recherches  
2005 : Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion  
2001 : DEA Evaluation Stratégique des Systèmes et des Organisations  
2000 : Maîtrise en Sciences Economiques

## **Fonctions exercées**

Depuis 2006 : Maître de conférences, IAE de l'Université de Franche-Comté  
Fondateur et responsable du Master Marketing et Management International

2004-2006 : Attaché Temporaire d'Enseignement et de Recherche, Université Panthéon-Assas Paris II

2001-2004 : Allocataire-Moniteur, Université Panthéon-Assas Paris II

## **Services à la communauté**

Depuis septembre 2008 : Responsable pédagogique du Master (1 et 2) Marketing et Management International (IAE de Franche-Comté)

2012 – 2013 : Coordinateur du Master 1 Management (IAE de Franche-Comté)

De mai 2009 à mai 2011 : Assistant de rédaction de la revue Décisions Marketing

2016 – 2017 : Evalueur extérieur d'un dossier de MCF pour la promotion à la Hors-Classe (Aix-Marseille Université)

Relecteur ad hoc pour les revues :

- Recherche et Applications en Marketing (CNRS 2 – FNEGE 2)
- Revue Française de Gestion (CNRS 4 – FNEGE 2)
- Décisions Marketing (CNRS 3 – FNEGE 3)
- European Journal of Marketing (CNRS 3 – FNEGE 3)
- Journal of Consumer Marketing (CNRS 4 – FNEGE 4)
- Journal of Cleaner Production (FNEGE 3)
- Revue Française du Marketing (FNEGE 4)
- Journal of Management, Spirituality & Religion
- Recherches Qualitatives

Relecteur régulier pour les Congrès Internationaux de l'AFM depuis 2011

## **Enseignements 2017-2018**

Culture et comportement du consommateur – Master 2  
Projet de recherche en Marketing – Master 2  
Politique prix – Master 2 (IAE de Dijon)  
Comportement du consommateur – Master 1  
Marketing international – Master 1  
Développement international de l'entreprise – Master 1  
Marketing – Master 2 AE, Licence 3 éco-gestion, L2 AES CTU

## **Projets de recherche en cours**

Les comportements pro-environnementaux des consommateurs (avec Leila Elgaaied et Laurent Bertrandias)

La stratégie *Made in domestic country*  
(avec Sarra Zarrouk-Karoui, Aurore Ingarao et Véronique Collange)

La performance RSE des entreprises cotées (avec Laurence Godard, Fabrice Hervé et Mohammed Zouaoui)

## **Publications dans les revues à comité de lecture**

Bernard Y., Godard L. et Zouaoui M. (forthcoming), The effect of CEOs' turnover on the Corporate Sustainability Performance of French firms, *Journal of Business Ethics*. (CNRS 2 – FNEGE 2)

<https://doi.org/10.1007/s10551-016-3178-7>

Bernard Y. et Zarrouk-Karoui S. (à paraître), L'effet du pays d'origine sur le consentement à payer : quand on aime, on ne compte pas ?, *La Revue des Sciences de Gestion*. (FNEGE 4)

François-Lecompte A., Bertrandias L. et Bernard Y. (2017), The Environmental Labelling Rollout of Consumer Goods by Public Authorities: Analysis of and Lessons Learned from the French Case, *Journal of Cleaner Production*, 161, 688-697 (FNEGE 3)

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.179>

Bernard Y., Bertrandias L. et Elgaaied-Gambier L. (2015), Shoppers' grocery choices in the presence of generalized eco-labelling, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43, 4/5, 448-468. (CNRS 3 – FNEGE 3)

<http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-12-2013-0218>

Bernard Y. et Zarrouk-Karoui S. (2014), Reinforcing Willingness to Buy and to Pay Due to Consumer Affinity towards a Foreign Country, *International Management Review*, 10, 2, 57-67.

Bernard Y. (2013), Et si les prix n'étaient pas toujours des chiffres dans la tête du consommateur ? L'apport de la ligne numérique mentale, *La Revue des Sciences de Gestion*, 261-262, 27-38. (FNEGE 4)

Bernard Y. (2009), L'étiquetage environnemental des produits en magasin, *Revue Française du Marketing*, 221, 1/5, 63-83. (FNEGE 4)

Bernard Y. (2004), La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation, *Décisions Marketing*, 36, 49-62. (CNRS 3 – FNEGE 3)

### **Communications dans les colloques à comité de lecture**

Elgaaied L., Bertrandias L. et Bernard Y. (2017), From cloud computing to clouds of pollution. The environmental impact of internet use: an analysis of consumers' self-attribution of responsibility, *Proceedings of the Marketing and Public Policy Conference*, Washington D.C., USA, June 1-3.

Bernard Y., Godard L., Hervé F. et Zouaoui M. (2017), Les éditos des rapports de développement durable apportent-ils des informations sur la performance RSE des entreprises françaises cotées?, *Actes de la 16ème Conférence Internationale de Gouvernance de l'AAIG*, 15-16 mai, Lausanne.

Bernard Y., Godard L., Hervé F. et Zouaoui M. (2017), Les éditos des rapports de développement durable apportent-ils des informations sur la performance RSE des entreprises françaises cotées?, *Actes du 14<sup>ème</sup> Congrès de l'ADERSE*, 6-7 avril, Bordeaux.

Bernard Y., Bertrandias L., Elgaaied L. (2016), L'impact de la notoriété perçue d'une problématique environnementale sur l'intention de modifier sa consommation, *Actes du 32e Congrès international de l'AFM*, Lyon, 18-20 mai.

Bernard Y., Godard L. et Zouaoui M. (2016), The effect of CEOs' turnover on the CSP of French firms, *Actes de la 15ème Conférence Internationale de Gouvernance de l'AAIG*, 17-18 mai, Montpellier.

Bernard Y., Godard L. et Zouaoui M. (2015), Effet des changements de dirigeant sur la performance RSE des entreprises cotées : Le cas français 1999-2011, *Actes du Congrès des IAE*, 10-12 juin.

Bernard Y., Godard L. et Zouaoui M. (2014), L'impact des changements de dirigeants sur la performance RSE des entreprises françaises cotées, *Actes de la 13ème Conférence Internationale de Gouvernance de l'AAIG*, 19-20 mai, Dijon.

Bernard Y. (2013), Les albums de musique évangélique : des racines et des ailes, *Actes des 12èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, 28-29 novembre, Caen.

Elgaaied L., Bernard Y. et Bertrandias L. (2013), L'endossement de responsabilité, une clé de l'efficacité des étiquettes environnementales, *Actes du 29e Congrès international de l'AFM*, La Rochelle, 16-17 mai.

Bernard Y. et Zarrouk-Karoui S. (2013), Renforcer les intentions d'achat et les consentements à payer grâce au sentiment d'affinité du consommateur envers un pays étranger, Actes du 29e Congrès international de l'AFM, La Rochelle, 16-17 mai.

Bernard Y. et Godard L. (2013), Les dirigeants influencent-ils la diffusion d'informations sur la RSE ?, Actes de la 12ème Conférence Internationale de Gouvernance de l'AAIG, 2-3 mai, Nantes.

Bernard Y., Bertrandias L. et Elgaaied L. (2012), L'efficacité de l'étiquetage environnemental : résultats d'une étude quasi-expérimentale exploratoire, Actes du 28e Congrès international de l'AFM, Brest, 9-11 mai.

Bertrandias L, Elgaaied L. et Bernard Y. (2012), Are consumers really decided to make green choices? Explaining the perceived environmental harmfulness / behaviour consistency, Proceedings of the 41st European Marketing Academy Annual Conference, Lisbon, Portugal, May 22-25.

Bernard Y. (2008), "Se souvenir des belles choses" : Vivre des expériences de souvenir au sein d'une communauté virtuelle de consommateurs, Une étude exploratoire sur un forum de passionnés de matériel informatique, Actes du 7ème Congrès International des Tendances du Marketing, Venise, 17-19 janvier.

Roxin V. et Bernard Y. (2007), Etiquetage collaboratif et nuages de mots : Quels apports pour les sites marchands ?, Actes de la 6ème journée nantaise de recherche sur le e-marketing, Nantes, 14 septembre.

Bernard Y. (2007), Les connaissances sémantiques des prix : existence et rôle dans le processus de formation des prix de référence internes, Actes du 23e Congrès international de l'AFM, Aix-les-Bains, 31 mai et 1er juin.

Bernard Y. (2004), La perception du prix des produits tout à fait nouveaux : Vers un prix de référence interne construit, Le cas des services de musique à la demande sur Internet, Actes du 4<sup>ème</sup> Colloque doctoral de l'AFM, Saint Malo, 4-5 mai, 15-23

Bernard Y. (2003), Une recherche exploratoire autour de la musique à la demande : l'influence des services gratuits en ligne sur la perception du prix des produits musicaux, Actes de la journée de recherche prix, consommation et culture(s), IAE de Tours, 16 janvier, 81-100.

Bernard Y. (2003), La Netnographie : une application de l'ethnographie au cas des communautés de consommation en ligne, Actes du colloque MSTM, IUT de Bayonne, 15 et 16 mai 2003, 1-17.

## **Chapitres d'ouvrages**

Bernard Y. (2014), Le marketing international, in *Marketing, OpenBook Licence / Bachelor*, coord. par J.-M. Ferrandi et M.-Ch. Lichtlé, Dunod, 280-285.

Bernard Y. (2008), La netnographie : étudier les tribus virtuelles, in *A la recherche du consommateur, nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*, Dunod, 103-121.  
Prix de l'Académie des Sciences Commerciales du meilleur ouvrage en Marketing 2008

Bernard Y. (2006), La netnographie : une application de l'ethnographie au cas des communautés de consommation en ligne, in *Les courants actuels de recherche en marketing*, Ed. L'Harmattan, 123-142.

### **Autres communications**

Bernard Y. (2014), Les conditions de l'efficacité des dispositifs d'étiquetage environnemental des produits de consommation : une synthèse de la littérature, Conférence invitée, Université de Savoie, IREGGE, 27 mars.

Bernard Y. (2014), Comment l'étiquetage environnemental des produits de consommation peut-il influencer les acheteurs ?, Conférence invitée, Université de Nantes, IEMN-IAE, 21 février.

Bernard Y., Bertrandias L. et Elgaaied L. (2013), Are consumers really decided to make green choices when they are properly informed? Explaining the perceived environmental harmfulness / behaviour consistency, Workshop Communication & Environnement, Université Paris Dauphine, 19-20 septembre.

Bernard Y., Bertrandias L. et Elgaaied L. (2012), Les conditions de l'efficacité d'un dispositif d'étiquetage environnemental des produits de grande consommation, 1<sup>er</sup> workshop sur les enjeux de l'éco-consommation, Université de La Rochelle, laboratoire LR-MOS, 22 juin.

Bernard Y. (2005), Semantic Knowledge of Prices and Internal Reference Prices Formation Process for Really New Products, work in progress presented at the 3<sup>rd</sup> Pricing Camp, University of Illinois (UIUC), May 26-28 (unpublished).

Bernard Y. (2005), La netnographie : un type original de quali on line, présentation à l'atelier AFM de Recherche Appliquée, Maison de la Recherche, Paris, 14 avril.

### **Contrats de recherche**

Janvier 2018 : Freins et motivations à participer à la 4<sup>ème</sup> édition de la convention d'affaires BFCare, étude réalisée pour le compte de l'AER Bourgogne-Franche-Comté et le Pôle Business For Care.