

Blandine HETET

Enseignant-chercheur en Marketing

Adresse mail : blandine.hetet@idrac-bs.fr

Téléphone : + 33 (0) 2 40 29 38 14



Mis à jour le 7 juillet 2022

Nationality & Languages

Nationalité : Française

Anglais : upper intermediate

Education

2015 : **Qualification de Maître de Conférence** – Section CNU 06, Université de Nantes

2014 : **Doctorat en Sciences de Gestion**. Impact de la nouveauté perçue d'une innovation sur la perception d'une marque innovante (Mention Très Honorable), Université de Nantes

2010 : **Licence de Sociologie (niveau)**, Université de Nantes

2009 : **Master de Psychologie du Travail et des Organisations**, validation du titre de Psychologue, Université de Nantes

2007 : **Licence de Psychologie**, Université de Nantes

2004 : **Baccalauréat**, série économique et sociale (Académie de Nantes)

Professional Experiences

- Depuis septembre 2014 : **Enseignant-chercheur à l'IDRAC Business School**

- Septembre 2015- Septembre 2016 : **Coordinatrice du département Marketing à l'IDRAC Business School**

- Septembre 2011 - Septembre 2014 : **Enseignante à Audencia Nantes et Sciences Com**

- Janvier 2011- Septembre 2011 : **Chargée d'études au sein de la chaire ERDF à Audencia Nantes**

Courses taught at IDRAC Business School

2021-2022 : Analyse de l'environnement	B1 (Campus de Nantes)
: Comportement du consommateur	B2 (Campus de Nantes)
: Bâtir une offre commerciale	B2 (Campus de Nantes)
: Initiation à la recherche	B3 (Campus de Nantes)
: Étude marketing appliquée	B3 (Campus de Nantes)
: Atelier recherche	MBA 1 (Campus de Nantes)
: Atelier recherche	MBA 2 (Campus de Nantes)
2020-2021 : Analyse de l'environnement	B1 (Campus de Nantes)
: Comportement du consommateur	B2 (Campus de Nantes)
: Bâtir une offre commerciale	B2 (Campus de Nantes)
: Initiation à la recherche	B3 (Campus de Nantes)
: Étude marketing appliquée	B3 (Campus de Nantes)
: Atelier recherche	MBA 1 (Campus de Nantes)
2019-2020 : Analyse de l'environnement	B1 (Campus de Nantes)
: Découverte client	B1 (Campus de Nantes)
: Comportement du consommateur	B2 (Campus de Nantes)
: Élaboration du plan marketing	B2 (Campus de Nantes)
: Bâtir une offre commerciale	B2 (Campus de Nantes)
: Introduction à la digitalisation	B3 (Campus de Nantes)
: Étude marketing appliquée	B3 (Campus de Nantes)
: Atelier recherche	MBA 1 (Campus de Nantes)
2017-2018 : Principes de marketing	B1 (Campus de Nantes)
: Méthodologie de travail	B1 (Campus de Nantes)
: Découverte client	B1 (Campus de Nantes)
: Comportement du consommateur et CRM	B2 (Campus de Nantes)
: Étude de cas marketing	B2 (Campus de Nantes)
: Recrutement	B2 (Campus de Nantes)
: Introduction à la digitalisation	B3 (Campus de Nantes)
: Méthodologie du mémoire	BAC +4 (Campus de Nantes)
2016-2017 : Recrutement	B2 (Campus de Nantes)
: Manager les équipes	BAC +5
: Méthodologie du mémoire	BAC +4 (Campus de Nantes)
2015-2016 : Principes de marketing	B1 (Campus de Nantes)
: Découverte client	B1 (Campus de Nantes)
: Comportement du consommateur	B2 (Campus de Nantes)
: Étude de cas marketing	B2 (Campus de Nantes)
: Recrutement	B2 (Campus de Nantes)
: Marketing	BTS (Campus de Nantes)
: Méthodologie du mémoire	BAC +4 (Campus de Nantes)
2014-2015 : Principes de marketing	B1 (Campus de Nantes)
: Comportement du consommateur	B2 (Campus de Nantes)
: Étude de cas marketing	B2 (Campus de Nantes)

: Recrutement	B2 (Campus de Nantes)
: Marketing	BTS (Campus de Nantes)
: Méthodologie du mémoire	Master 1 (Campus de Nantes)

Membership of Academic Associations/Networks

Depuis 2020 : **Membre de l'AFM** (Association Française de Marketing)

Main Research Interests

Perception des innovations

Nouveauté perçue

Marque innovante

Représentations sociales

Innovation collaborative

Marketing d'influence

Publications

3

1. Articles in refereed journals (peer-reviewed)

Hetet, B., Ackermann, C.-L. and Mathieu, J.-P. (2020), **The role of brand innovativeness on attitudes towards new products marketed by the brand**, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 29 No. 5, pp. 569-581

Hetet, B., Ackermann C.L., et Mathieu J.P. (2016), **La nouveauté perçue : fondements conceptuels et proposition d'une échelle de mesure**, *Revue Française du Marketing*, 256(2/4), 61-79.

Hetet, B., Moutot, J. M., Mathieu, J. P., (2015), **Modélisation du risque de la nouveauté perçue sur la perception d'une marque innovante**, *Revue Française de Gestion Industrielle*, 34(2), 85-97.

Hetet, B., Moutot, J. M., Mathieu, J. P., (2013), **Le risque de l'implicite dans le discours : le cas d'une innovation en faveur de l'écologie**, *Innovations*, 1(40), 65-81.

Hetet, B. et Moutot, J. M., (2012), **Le risque de l'implicite sur l'acceptation d'une innovation et sur l'attitude envers la marque : une recherche exploratoire**, *Management et Avenir*, 7(57), 177-194.

2. Scholarly books

Dahan, O. et Hetet, B. (2014), *Les fiches outils du changement*, Paris, Eyrolles.

3. *Chapters in scholarly books*

Lichy, J., Kachour, M., Hetet, B. and Kiley, P. (2017) **The cultural taboo: how social media is transforming the French 'slow food' hegemony**, In *Key Challenges and Opportunities in Web Entrepreneurship*, Hershey, PA: IGI Global.

4. *Etude de cas*

Hetet, B. et Moutot, J. M., (2012), **Innov'HighTech : Recherche de nouveaux relais de développement**, CCMP, étude de cas en Marketing, M1757.

Guest lecturers and participation to conferences

Ackermann, C. L., Hetet, B. et Belboula, I. (2021), **Développement d'une échelle de la nouveauté perçue**, 38ème congrès international de l'AFM, Tunis, Mai 2022.

Hetet, B. et Ackermann C.L. (2018), **Brand innovativeness : concept, measurement and validation**, 15th Global Brand Conference, Sheffield, May 2022.

Hetet, B., Lemoine, L. et Guesmi, S. (2021), **Le rôle de la foule dans le processus d'innovation collaborative : de l'expertise à la contribution**, 3rd International Conference on Digital, Entrepreneurship and Financing, Décembre 2021.

Ackermann, C. L., Hetet, B., & Belboula, I. (2021). **Development and Validation of a Multidimensional Product Perceived Newness Scale**. ACR North American Advances, Octobre 2021.

Lemoine, L., Guesmi, S., Hetet, B. et Hadhri, W. (2021), **La construction de la confiance dans l'économie collaborative**, 21ème colloque international ISEOR, Juin 2021.

Hetet, B., Lemoine, L. et Guesmi, S. (2021), **Le rôle de la foule dans le processus d'innovation collaborative : de l'expertise à la contribution**, 21ème colloque international ISEOR, Juin 2021.

Hetet, B. (2021), **Représentation sociale des innovations dans le domaine de la santé : une vision des seniors et du personnel médical**, 37ème congrès international de l'AFM, Angers, Mai 2021

Ackermann, C. L., Hetet, B. et Belboula, I. (2021), **Nouveauté perçue : concept, mesure et validation**, 37ème congrès international de l'AFM, Angers, Mai 2021.

Ackermann, C. L., Hetet, B., et Belboula, I. (2021), **Product perceived newness: Concept, measurement, and validation**, XX International Marketing Trends Conference, Venise, Janvier 2021.

Hetet, B. (2020), **Perception of innovations : an approach through social representations, The impact of culture on entrepreneurial dynamics: international perspectives**, Avignon, Octobre 2020.

- Hetet, B., Lemoine, L. et Guesmi, S. (2019), **Brand focus or large skills: an exploratory approach on collaborative innovation**, 14th Global Brand Conference, Berlin, May 2019.
- Hetet, B. (2019), **La perception des innovations : une approche par les représentations sociales**, Actes de la XVIII International Marketing Trends Conference, Venise, Janvier 2019.
- Hetet, B., Lemoine, L. (2018), **Marques et innovations sociales : perspectives de recherche**, XVI° colloque Oriane sur le risque, Bayonne, Septembre 2018.
- Belboula, I, Hetet, B. (2018), **Vers une modélisation de la diffusion et d'adoption des innovations sociales**, XVI° colloque Oriane sur le risque, Bayonne, Septembre 2018.
- Hetet, B. et Ackermann C.L. (2018), **Brand innovativeness and perceived newness: a clarification of consumers' evaluation of new products**, 13th Global Brand Conference, Newcastle, May 2018.
- Hetet B., Ackermann C.L., et Mathieu J.P. (2015), **Prévenir le risque de non-adoption d'une innovation : nouveauté perçue et innovativité motivationnelle, concepts et mesures**, XIII° colloque Oriane sur le risque, Bayonne, Septembre 2015.
- Hetet B., Moutot, J.M., et Mathieu J.P. (2014), **A better understanding of consumer's perception of an innovative brand through perceived novelty**, Actes de la XXIII° conférence internationale sur les tendances marketing, Venise, Janvier 2014.
- Hetet B., Moutot, J.M., et Mathieu J.P. (2013), **Modélisation du risque de la nouveauté perçue sur la perception d'une marque innovante**, XI° colloque Oriane sur le risque, Bayonne, Septembre 2013.
- Hetet B., Moutot, J.M., et Mathieu J.P. (2011), **Le risque de l'implicite dans un cas d'innovation écologique**, IX° colloque Oriane sur le risque, Bayonne, Septembre 2011.

Reviewing

Gestion 2000 – ACR – International Journal of Consumer Studies - International Journal of Technology and Human Interaction – International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning - Journal of Management Development