



JESSICA GERARD
Associate Professor

Grenoble IAE
525 avenue centrale, 38400 Saint Martin d'Hères
www.grenoble-iae.fr
Email: Jessica.Gerard@grenoble-iae.fr
Research lab: CERAG

■ RESEARCH INTERESTS

- Marketing
-

■ TEACHING DOMAINS

- Communication
- Consumer behavior
- Initiation à la recherche
- Marketing

■ QUALIFICATIONS AND DEGREES

Title

- | | |
|------------|---|
| Since 2014 | Lecturer, Grenoble IAE Graduate School of Management, France |
| | ATER, Grenoble IAE Graduate School of Management, France |
| | PhD student, Grenoble IAE Graduate School of Management, France |

Degrees

Highest degree :

- | | |
|------|--|
| 2012 | Doctorate, Business administration, Marketing, Grenoble IAE Graduate School of Management, France
<i>Vers une meilleure compréhension des réponses des consommateurs face à la contamination perçue : le rôle de l'imagerie mentale</i> |
| 2008 | Master, Business administration, Marketing, Grenoble IAE Graduate School of Management, France |
| 2006 | French Bachelor, Business administration, Administration Economique et Sociale, Université de Nantes, France |

■ ACADEMIC POSITIONS AND ACTIVITIES

Academic activities

- | | |
|-------------|---|
| Since 2021 | Head of program, Marketing, Grenoble IAE Graduate School of Management, France |
| Since 2018 | Department Head, Marketing, Grenoble IAE Graduate School of Management, France |
| 2017 - 2018 | Responsable pédagogique L3 Economie-Gestion Parcours Management, délocalisée à Casablanca - Maroc, Grenoble IAE Graduate School of Management, France |

2016 - 2017	Co-responsable pédagogique Master 1 Gestion de Production, Logistique et Achats, Grenoble IAE Graduate School of Management, France
2014 - 2020	Responsable pédagogique Master 2 DESMA Formation Initiale (Management Stratégique des Achats), Grenoble IAE Graduate School of Management, France
2014 - 2016	Responsable pédagogique Master 1 Management Parcours Achats, Grenoble IAE Graduate School of Management, France

■ ACTIVITIES WITHIN THE SOCIO-ECONOMIC WORLD

Other professional experience

Since 2022 Head of research group, CERAG - Comportements responsables et enjeux sociétaux, Grenoble IAE Graduate School of Management, France

Contributions for the socio-economic world

GERARD, J. and HELME-GUIZON, A. (2020). 'Pourquoi ne peut-on pas s'empêcher de toucher les produits en magasin?'. The conversation.

GERARD, J. and BATAOUI, S. (2019). 'Mégots jetés au sol : quand l'effet des nudges par en fumée'. The conversation, France.

■ INTELLECTUAL CONTRIBUTIONS

Peer-reviewed Articles

PEREA, C., GERARD, J. and DE BENEDETTIS, J. (2023). Digital sobriety: From awareness of the negative impacts of IT usages to degrowth technology at work. *Technological Forecasting and Social Change*, 194, pp. 122670. (CNRS: 2, FNEGE: 2)

BATAOUI, S., GERARD, J. and MARTIN LACROUX, C. (2022). Quand l'hospitalité du site internet d'une PME l'aide à attirer des candidats. *Décisions Marketing*, 106(2), pp. 73-89. (CNRS: 3, FNEGE: 3)

MARTIN LACROUX, C., LACROUX, A., BATAOUI, S. and GERARD, J. (2022). Le défi de l'attractivité pour les PME : le rôle du site internet institutionnel sur le soutien organisationnel anticipé et les intentions de postuler. *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, 124(2), pp. 24-44. (CNRS: 2, FNEGE: 2)

SASSI, H., HELME-GUIZON, A. and GERARD, J. (2022). Renforcer l'efficacité des messages de prévention sur Facebook : Effets du ton et de la distance sociale sur l'intention d'arrêter de fumer. *Décisions Marketing*, 107(3), pp. 31-52. (CNRS: 3, FNEGE: 3)

LISSILLOUR, R., GERARD, J. and CHEBEŇ, J. (2022). Les déterminants de la frugalité en période de crise : une étude quantitative auprès des consommateurs français lors de la pandémie Covid-19. *Gestion 2000*, 39(3), pp. 107-127. (CNRS: FNEGE: 4)

RIVARD, M., GERARD, J., BATAOUI, S. and MARTIN-LACROUX, C. (2021). Un site internet pour attirer les candidats ? Une étude typologique des pratiques des PME. *@GRH*, 40(3), pp. 61-88. (CNRS: FNEGE: 3)

BATAOUI, S. and GERARD, J. (2020). L'adoption de comportements responsables grâce aux nudges : le rôle médiateur de l'inférence de manipulation. *Revue Française de Gestion*, 288(3), pp. 129-143. (CNRS: 3, FNEGE: 2)

GERARD, J. and HELME-GUIZON, A. (2020). L'inférence de contamination en grande distribution : regards croisés des consommateurs et des managers. *Management & Avenir*, 2020/5(119), pp. 61-85. (CNRS: 4, FNEGE: 3)

GERARD, J. and HELME-GUIZON, A. (2018). Within a hair's breadth of buying the product: The impact of tangible and intangible bodily cues of contamination: The role of disgust and mental imagery. *Applied Cognitive Psychology*, 32(5), pp. 537-549.

Chapters in book

CHAZE MAGNAN, L., GERARD, J., HOAREAU, E. and ZOUARI, D. (2023). Cas Lovebox : La résilience de Lovebox face à la crise de la Covid-19. In: Olivier Lavastre et Blandine Ageron (ed.). *Cas en Logistique et Supply Chain Management*, 1st ed. Caen: Edition Management & Société (EMS), pp. 295-310.

Presentation at a conference with proceedings

PEREA, C., GERARD, J. and DE BENEDITTIS, J. (2023). Différents niveaux de maturité de sobriété numérique au sein des Entreprises de Services Numériques (ESN). Dijon, 28ème: Conférence de l'Association Information et Management (AIM), France.

MARTIN-LACROUX, C., LACROUX, A., BATAOUI, S. and GERARD, J. (2021). 'L'hospitalité virtuelle et les bénéfices marque employeur présents sur le site internet institutionnel : une sourced'attractivité pour les PME grâce au support organisationnel anticipé'. Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM).

BOCH, E., GERARD, J., BATAOUI, S. and GAVARD-PERRET, M.L. (2021). Formes de sociabilités dans les pratiques de consommation collaborative : une étude qualitative auprès de consommateurs-acheteurs. 24eme, Lille: Colloque Etienne Thil, France.

RIVARD, M., GERARD, J., BATAOUI, S. and MARTIN-LACROUX, C. (2021). Un site internet pour attirer les candidats ? Une étude typologique des pratiques des PME. Paris, 32ème: Congrès de l'Association Gestion des Ressources Humaines (AGRH), France.

SASSI, H., HELME-GUIZON, A. and GERARD, J. (2021). 'La prévention du tabagisme sur les réseaux sociaux : regards croisés de la théorie de l'auto-détermination et de la théorie des niveaux de représentation'. Angers, 37ème: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM).

GERARD, J. and HELME-GUIZON, A. (2020). 'La contamination perçue en grande distribution : regards croisés des consommateurs et des managers'. 36ème: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), France.

BATAOUI, S., GERARD, J. and MARTIN-LACROUX, C. (2020). 'Le site internet, un outil efficace pour attirer des candidats'. Journée de Recherche sur le Marketing des Ressources Humaines (AFM), France.

BATAOUI, S., GERARD, J. and VALETTE FLORENCE, P. (2020). 'Can A Nudge Induce Inferences of Manipulative Intent?'. En distanciel: AMS Annual Conference, United States of America.

GERARD, J. (2020). 'Améliorer le bien-être psychologique au travail des acheteurs par la mise en place d'achats responsables'. Tours (en distanciel): Congrès de l'Association Gestion des Ressources Humaines (AGRH), France.

MARTIN-LACROUX, C., BATAOUI, S. and GERARD, J. (2020). 'Quand l'hospitalité virtuelle aide les PME à attirer des candidats'. Tours (en distanciel): Congrès de l'Association Gestion des Ressources Humaines (AGRH), France.

BATAOUI, S., GERARD, J. and MARTIN-LACROUX, C. (2020). 'Comment l'hospitalité virtuelle d'un site internet institutionnel influence-t-elle les candidats : une étude mixte combinant l'analyse lexicométrique et l'analyse de données quantitatives'. Tours (en distanciel): Congrès de l'Association Gestion des Ressources Humaines (AGRH), France.

CALDARA, C. and GERARD, J. (2019). 'Le toucher non diagnostique : effets de la texture d'un support sur l'évaluation et l'intention de comportement'. 35ème, Le Havre: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), France.

SASSI, H., HELME-GUIZON, A. and GERARD, J. (2018). 'Quelqu'un a poussé un message dans ma timeline. Effets du ton du message et de la distance sociale sur l'intention de comportement et sur le bien-être'. Lille: Journée Internationale du Marketing de la Santé (JIMS, journée AFM), France.

CARREL, C., BATAOUI, S. and GERARD, J. (2018). 'Mieux comprendre le fonctionnement des nudges : proposition d'un modèle intégrateur'. 15ème: Congrès de l'Association pour le Développement de l'Enseignement et de la Recherche sur la Responsabilité Sociale de l'Entreprise (ADERSE).

SASSI, H., HELME-GUIZON, A. and GERARD, J. (2018). 'Proximité de la source et efficacité de la communication préventive. Une approche par la Théorie de l'Auto-Détermination'. Mons: Journée de Recherche en Marketing du Grand Est, Belgium.

MAGNONI, F., HELME-GUIZON, A. and GERARD, J. (2016). 'Sur Facebook, quand engagement ne rime pas avec fidélité: le rôle modérateur de la familiarité objective, des bénéfices perçus et des connexions à la marque'. Paris: Journée de Recherche sur le Marketing Digital, France.

GERARD, J. and HELME-GUIZON, A. (2016). 'Effects of perceived contamination on product evaluation: the role of mental imagery'. Aix-en-Provence: Service Research Publishing Workshop, France.

GERARD, J. and HELME-GUIZON, A. (2014). 'Ne pas croquer la pomme... ou quand la contamination perçue est un frein à l'achat'. 30ème, Montpellier: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), France.

GERARD, J. and ARGO, J. (2013). 'The role of imagination in consumer contamination'. Chicago: Association for Consumer Research.

CALDARA , C. and GERARD, J. (2013). 'Does non-diagnostic touch of business documents affect the judgment of professionals and institutions?'. Chicago: Association for Consumer Research.

GERARD, J. and JONGMANS , E. (2013). 'Entre certitude et incertitude : le rôle des attributs « biologique » et « équitable » dans l'évaluation et le choix d'un produit alimentaire'. 9ème, Montpellier: 9ème Journée du Marketing Agroalimentaire à Montpellier, France.

BENLEMLIH , M. and GERARD, J. (2013). 'La perception des clients à l'égard d'une communication orientée RSE : une application au contexte bancaire,.'. 10ème: Congrès de l'Association pour le Développement de l'Enseignement et de la Recherche sur la Responsabilité Sociale de l'Entreprise (ADERSE), France.

GERARD, J. and JONGMANS , E. (2012). 'Manger bio et local ? L'impact de l'origine du produit et de l'attribut biologique sur l'évaluation, la qualité perçue et l'intention d'achat d'un aliment,.'. 8ème: 8ème Journée du Marketing Agroalimentaire à Montpellier, France.

GERARD, J. and HELME-GUIZON , A. (2012). 'La contamination perçue des produits : vers une meilleure compréhension de ses antécédents et de ses effets'. 11th, Venise: International Marketing Trends Conference (IMTC), Italy.