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 *Vers une meilleure compréhension des réponses des consommateurs face à la contamination perçue : le rôle de l'imagerie mentale*
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: 3)

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 manageurs. *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

SASSI, H., GERARD, J. and HELME-GUIZON, A. (2024). Comment inciter les individus à pratiquer une activité physique ? L'apport de la théorie du contenu des buts. Paris: Journée Internationale du Marketing de la Santé (JIMS), France.

DE BENEDITTIS, J., GERARD, J. and PEREA, C. (2024). Du Lurker au Leader : Une exploration des profils Twitch et leur adoption de pratiques de sobriété numérique, Montpellier: Conférence de l'Association Information et Management (AIM), France.

AGERON, B., CHAZE MAGNAN, L., GERARD, J., HOAREAU, E., LAVASTRE, O. and ZOUARI, D. (2024). Je t'aimais, je t'aime et je t'aimerai ! » Attractivités passées et actuelles des diplômés pour le Supply Chain Management. La Rochelle: Rencontres Internationales de Recherche en Logistique et Supply Chain Management (RIRL), France.

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 croises de 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 manageurs'. 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.