



JESSICA GERARD
Maître de conférences

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

■ INTÉRÊTS DE RECHERCHE

- Marketing
- Comportement du consommateur
- Marketing sensoriel

■ DOMAINES D'ENSEIGNEMENT

- Achat
- Communication
- Comportement du consommateur
- Introduction au marketing
- RSE appliquée aux achats

■ TITRES ET DIPLÔMES

Titres

- Depuis 2014 Maître de conférences, Grenoble IAE Graduate School of Management, France
Attachée temporaire d'enseignement et de recherche, Grenoble IAE Graduate School of Management, France
Doctorant, Grenoble IAE Graduate School of Management, France

Diplômes

Diplôme le plus élevé :

- 2012 Doctorat, Sciences de Gestion, 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 Diplôme National de Master, Sciences de Gestion, Marketing, Grenoble IAE Graduate School of Management, France
- 2006 Licence, Sciences de Gestion, Administration Economique et Sociale, Université de Nantes, France

■ IMPLICATIONS ET ACTIVITÉS ACADÉMIQUES

Activités académiques

Depuis 2021	Responsable pédagogique du M1 Marketing, campus de Grenoble, Grenoble IAE Graduate School of Management, France
Depuis 2018	Responsable département, 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 - 2016	Responsable pédagogique Master 1 Management Parcours Achats, Grenoble IAE Graduate School of Management, France
Depuis 2014	Responsable pédagogique Master 2 DESMA Formation Initiale (Management Stratégique des Achats), Grenoble IAE Graduate School of Management, France

■ ACTIVITÉS À DESTINATION DU MONDE SOCIO-ÉCONOMIQUE

Autre expérience professionnelle

Depuis 2022	Co-responsable équipe de recherche, CERAG - Comportements responsables et enjeux sociétaux, Grenoble IAE Graduate School of Management, France
-------------	--

Productions destinées au monde socio-économique

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

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

■ PUBLICATIONS SCIENTIFIQUES

Articles à comité de lecture

PEREA, C., GERARD, J. et 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. et 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. et 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. et 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. et CHEBÉŇ, 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. et 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. et 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. et 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. et 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.

Chapitres d'ouvrage

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

Présentations dans des conférences avec actes

PEREA, C., GERARD, J. et DE BENEDITIS, 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. et GERARD, J. (2021). 'L'hospitalité virtuelle et les bénéfices marque employeur présents sur le site internet institutionnel : une source d'attractivité pour les PME grâce au support organisationnel anticipé'. Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM).

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

RIVARD, M., GERARD, J., BATAOUI, S. et 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. et 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. et 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. et 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. et VALETTE FLORENCE, P. (2020). 'Can A Nudge Induce Inferences of Manipulative Intent?'. En distanciel: AMS Annual Conference, Etats-Unis d'Amérique.

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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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, Belgique.

MAGNONI, F., HELME-GUIZON, A. et 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. et 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. et 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. et ARGO, J. (2013). 'The role of imagination in consumer contamination'. Chicago: Association for Consumer Research.
- CALDARA, C. et GERARD, J. (2013). 'Does non-diagnostic touch of business documents affect the judgment of professionals and institutions?'. Chicago: Association for Consumer Research.
- GERARD, J. et 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. et 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. et 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. et 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), Italie.