MARIE-LAURE GAVARD-PERRET
Professeur des Universités

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

INTÉRÊTS DE RECHERCHE

- Marketing social, communication préventive, communication persuasive, créativité

DOMAINES D'ENSEIGNEMENT

- Marketing

BIOGRAPHIE

Professeure des universités en sciences de gestion, spécialité Marketing, Marie-Laure Gavard-Perret a assumé de nombreuses responsabilités administratives et collectives au fil de sa carrière. Sa responsabilité actuelle consiste à diriger la partie française du programme de master international MERCURI. Sa précédente responsabilité de direction était celle de directrice de l'école doctorale en sciences de gestion de Grenoble (EDSG) d'avril 2016 à octobre 2020. - Elle a aussi, depuis janvier 2020, créé la Chaire « Marketing au Service de la Société » (M2S) de Grenoble IAE, qu'elle porte et anime en co-responsabilité avec M.-C. Wilhelm (MCF). Elle a communiqué dans de nombreux congrès nationaux et internationaux majeurs et dans de nombreuses revues classées. Elle a assuré et assure encore l'encadrement doctoral de plusieurs doctorant.e.s et a joué et continue à jouer le rôle de garante d'HDR auprès de plusieurs jeunes collègues MCF. Elle s'est impliquée en continu dans la vie de son institution d'appartenance, de son laboratoire, de son école doctorale et de diverses institutions partenaires ou associées, que ce soit au niveau local ou national.

TITRES ET DIPLÔMES

Titres

Professeure des universités en marketing à l'Université Grenoble-Alpes – Grenoble IAE Laboratoire CERAG (Centre d'Etudes et de Recherches Appliquées à la Gestion) – FRE 3748, Grenoble IAE Graduate School of Management, France

Diplômes

1999 Agrégation du supérieur en Sciences de Gestion, Université de Lille 2, France

1998 Habilitation à Diriger des Recherches, Sciences de Gestion, UPMF, France

1991 Doctorat, Sciences de Gestion, Marketing, Université Grenoble 2 - Pierre Mendès France, France
la présence humaine dans l'image, facteur d'efficacité de la communication publicitaire? Une expérimentation dans le domaine du tourisme

IMPLICATIONS ET ACTIVITÉS ACADÉMIQUES

Activités académiques

Depuis 2023	Responsable du track « Research » du master 2 « Le Quanti : Research and Data Intelligence in Marketing », Grenoble IAE
2022 - 2022	Commission « Ethique de la Recherche », FNEGE
Depuis 2022	Responsable du programme de Master international MERCURI pour la partie française, Grenoble IAE
2020 - 2022	Chargée de mission « Ethique de la Recherche », bureau de l'AFM
2020 - 2022	Présidente Commission « Ethique et Déontologie de la Recherche » AFM
Depuis 2020	Direction principale de la chaire « Marketing au Service de la Société » (M2S), Grenoble IAE
2019 - 2021	Représentante de l'IAE au Comité d'Ethique et de Déontologie de Grenoble INP – Institut d'ingénierie et du Management de Grenoble
2019 - 2020	Membre de la Commission « Insertion professionnelle » du Collège des Ecoles Doctorales de Grenoble
Depuis 2019	Jury CEFAG, FNEGE
2017 - 2020	Membre de la Commission « Lutte contre le harcèlement » de la COMUE UGA
2016 - 2020	Directrice de l'École doctorale des sciences de gestion (EDSG) de Grenoble
2016 - 2020	Membre du directoire élargi du Collège Doctoral de la COMUE Université Grenoble-Alpes
2016 - 2020	Membre du directoire élargi du Collège Doctoral de la COMUE/ Université Grenoble-Alpes
2016 - 2020	Membre du conseil de l'école doctorale EDSG de Grenoble
2016 - 2020	Membre du conseil du Collège des Ecoles Doctorales de Grenoble
2016 - 2020	Membre de la Commission Doctorale des Dispenses et Dérogations (CD3) du Collège des Ecoles Doctorales de Grenoble
2015 - 2020	Membre élue du conseil du Pôle de recherche PSS (Pôle Sciences Sociales)
2015 - 2020	Membre de la Commission « Ressources humaines » du Pôle de recherche « Pôle Sciences Sociales » de la COMUE UGA de Grenoble
2013 - 2015	Membre du comité Déontologie et Médiation de l'UPMF – Grenoble
2012 - 2014	Membre du comité de direction de l'IAE de Grenoble
2012 - 2014	Responsable du colloque doctoral de l'Association Française du Marketing (AFM) et membre des jurys
2011 - 2020	Membre du Conseil d'Orientation Stratégique de la SFR Santé et Société Grenoble-Alpes
2011 - 2014	Directrice du Master Marketing de l'IAE de Grenoble
2011 - 2012	Expert pour le comité national « Prime d'excellence scientifique » MNSER
2010 - 2020	Représentante du laboratoire CERAG avec son directeur au Conseil d'Orientation Scientifique de la SFR Innovacs Grenoble-Alpes
2008 - 2020	Membre élue du conseil d'administration de l'IAE de Grenoble
2007 - 2015	Membre de la Commission Nationale d'Evaluation des Formations et Diplômes de Gestion CEFDG
2007 - 2011	Présidente des sections disciplinaires de l'UPMF
2007 - 2009	Vice-Présidente du C.A. de l'UPMF
2006 - 2011	Responsable de la spécialité Recherche du Master Marketing de l'IAE de Grenoble
2006 - 2008	Vice-Présidente Communication de l'Association Française du Marketing (AFM)
2005 - 2006	Co-responsable du colloque doctoral de l'Association Française du Marketing (AFM) avec E. Tissier-Desbordes
2004 - 2020	Membre élue ou nommée du conseil du laboratoire CERAG
2004 - 2006	Responsable de la spécialité Marketing Quantitatif du Master Marketing de l'IAE de Grenoble

2003 - 2020	Membre du CA de l'Association Française du Marketing (AFM)
2003 - 2012	Membre élue du C.A. de l'UPMF
2003 - 2005	Membre du comité de direction de l'ENSGI
2002 - 2005	Directrice des études de l'ENSGI
2002 - 2005	Membre du C.A. de l'ENSGI
2001 - 2016	Responsable de l'axe de recherche en Marketing du laboratoire CERAG (équipe Marketing d'environ 20 E-C et 25 doctorants)
1999 - 2001	Directrice de l'IUP Banque Finance Assurance
1999 - 2001	Responsable de l'axe de recherche en Marketing du Laboratoire GERME, Université de Lille 2
1995 - 1997	Chargée de Mission Communication auprès de la Présidence de l'Université de Savoie
1994 - 1997	Membre du bureau du Président de l'Université de Savoie
1993 - 1996	Membre élue du C.A. de l'Université de Savoie

■ ACTIVITÉS À DESTINATION DU MONDE SOCIO-ÉCONOMIQUE

Productions destinées au monde socio-économique

WILHELM, M.C. et GAVARD-PERRET, M.L. (2023). Communication et changement climatique : de l'art de manier la peur habilement. The Conversation.

CARSANA, L. et GAVARD-PERRET, M.L. (2023). Coupe du monde de rugby : quand l'exposition profite autant (plus ?) aux marques non partenaires officielles qu'aux partenaires officiels. The Conversation.

CARSANA, L. et GAVARD-PERRET, M.L. (2023). Coupe du monde de rugby : quand l'exposition profite autant aux marques non-partenaire qu'aux sponsors officiels. The Conversation.

WILHELM, M.C. et GAVARD-PERRET, M.L. (2020). Appeler à la peur pour protéger la population et obtenir l'effet inverse. The Conversation, http://theconversation.com/fr, France.

WILHELM, M.C., GAVARD-PERRET, M.L. et N'GOALA, G. (2020). La liberté sous contrainte des Français déconfinés : entre réactance psychologique et soumission par la peur. Billet de Blog sur la plateforme Datacovid.org.

N'GOALA, G., GAVARD-PERRET, M.L. et WILHELM, M.C. (2020). Les Français sous l'influence des autres ... ou comment les normes sociales impactent notre respect des gestes barrières. Billet de Blog sur la plateforme Datacovid.org.

GAVARD-PERRET, M.L., N'GOALA, G. et WILHELM, M.C. (2020). Quand culpabilisation et infantilisation diminuent l'efficacité de l'appel à la responsabilité individuelle. Billet de Blog sur la plateforme Datacovid.org.

N'GOALA, G., WILHELM, M.C. et GAVARD-PERRET, M.L. (2020). L'efficacité mitigée des appels à la peur dans les communications Covid 19. Billet de Blog sur la plateforme Datacovid.org.

N'GOALA, G., GAVARD-PERRET, M.L. et WILHELM, M.C. (2020). Le respect des gestes barrières face à l'épidémie de Covid 19 : une explication par le modèle des croyances envers la santé. Billet de Blog sur la plateforme Datacovid.org.

■ ACTIVITÉS DE RECHERCHE

Responsabilités scientifiques

Activités éditoriales

Depuis 2023	Membre de l'Editorial Review Board de la revue "Journal of Advertising Research" (JAR), (rang 2 FNEGE)
2016 - 2023	Membre de l'Editorial Review Board de la revue "Journal of Business Research" JBR, rang 2 CNRS

2014 - 2016	Rédactrice en chef associée de la revue Décisions Marketing (DM - rang 3 CNRS), track " Communication "
Depuis 2012	Membre du comité de lecture de la revue Décisions Marketing (rang 3 CNRS)
Depuis 2007	Rédactrice en chef invitée de la revue " Recherche et Applications en Marketing " pour le N° spécial : " Nouvelles formes de communication en marketing "
Depuis 2003	Membre du comité de lecture de la revue Recherche et Applications en Marketing (rang 2 CNRS)
Depuis 1999	Reviewer chaque année au congrès de l'AFM
Depuis 1999	Reviewer ponctuelle pour de nombreuses autres revues de marketing ou management (Revue Management & Avenir ; Management International ; Finance Contrôle Stratégie ; R.F.M. ;…)
Depuis 1999	Reviewer régulier pour Journal of Business Research (rang 2 CNRS) et pour Journal of Advertising Research (rang 3 CNRS)
Depuis 1991	Présidente de session régulière en congrès, colloques et journées recherche (AFM)
Depuis 1991	Reviewer Congrès de l'AFM et autres congrès (Thil, Marketing Digital)

Activités en lien avec un projet

Depuis 2023	Projet autour des green nudges avec le CROUS et Clément Carrel (EDSG – CERAG – UGA) et Cindy Caldara (IUT2 – UGA)
Depuis 2023	Projet autour de la déconsommation et de la consommation responsable avec Caroline Lacroix (UQAM – Canada) et Guillaume Fayolle (EDSG – CERAG – UGA)
Depuis 2022	Projet autour de l'imagerie mentale dans la stimulation de la créativité co-initié par Cyrielle Vellera (MCF ; Toulouse School of Management) en collaboration avec Darren Dahl (BC Univ. Vancouver – Canada)
Depuis 2022	Projet autour de la générativité avec Caroline Lacroix (UQAM – Canada) et Cynthia Assaf (MCF ; ESSCA Bordeaux)
Depuis 2022	Projet Stop stigmatisation Schizophrénie (SFR Santé et Société) codirigé avec Marie-Claire Wilhelm
Depuis 2022	Projet Initiatives de Recherche Stratégiques de l'UGA dirigé par Soffien Bataoui autour de la Consommation collaborative
2017 - 2021	Coresponsable du WorkPackage WP3 « Ratio risques/ bénéfices objectif et subjectif des cosmétiques » du Cross-Disciplinary Program (CDP) « Cosmethics » financé par IDEX Université Grenoble-Alpes (Investissement d'avenir) avec financement d'un contrat doctoral (direction principale ; codirection : Benoit Allenet CHUGA TIMC)
2016 - 2020	Direction du programme de recherche en communication au sein du projet Vieillissement Habitat AUEG/ALERTES/CCPG avec financement d'un contrat doctoral par l'ARC 2 Vieillissement + financement de la conception et de l'impression des supports de communication (9 plaquettes différentes testées) utilisés dans les expérimentations faites sur 47 communes du Grésivaudan + financement de deux vagues d'envois de plaquettes à plus de 7500 personnes âgées de 70 à 80 ans (recherche-action)
2016 - 2017	Participation à un contrat de recherche SFR Santé et société « Engager les salariés dans des éco-gestes et renforcer leur bien-être : une approche par la communication prosociale et la mise en cohérence de leurs valeurs et de leurs actions ».
2016 - 2018	Participation à un contrat de recherche « Changement de comportement – Modifications des pratiques sociales » de la MNEI
2012 - 2014	Direction d'un contrat de recherche pour l'ARC 1 Santé sur le thème de la prévention de l'anorexie et de la maigreur extrême
2011 - 2012	Participation au contrat de recherche « Démences Inégalités : non recours au diagnostic et aux soins et conséquences » de la fondation Plan Alzheimer coordonné par Catherine Gucher (UPMF – Pacte) ; direction du module consacré à l'image et imagerie mentale des offres de santé auprès des aidants et malades d'Alzheimer ou de troubles cognitifs.
2011 - 2012	Direction d'un contrat de recherche SFR Santé et Société sur le thème de la communication préventive de santé avec financement d'un contrat doctoral.
2007 - 1905	Direction d'un programme de recherche financé (60 k€) par la Fondation Wyeth/ Pfitzer

sur le thème de la communication préventive dans le cadre de la lutte contre l'obésité des enfants et des adolescents

2004 - 2005 Direction d'un projet de recherche franco-vietnamien avec l'Université de Commerce de Hanoi (Vietnam) sur le thème de la compréhension des comportements et attitudes des consommateurs vietnamiens à l'égard des nouvelles formes de distribution

2004 - 2007 Direction d'un Programme International de Coopération Scientifique (PICS) en collaboration avec l'Université de Genève (Suisse) sur les enjeux du e-business et son impact sur la stratégie marketing et le comportement du consommateur

PUBLICATIONS SCIENTIFIQUES

Articles à comité de lecture

WILHELM, M.C., GAVARD-PERRET, M.L., MIGNOT , A. et EPAULARD, O. (2024). L'hésitation vaccinale contre la grippe des infirmiers et aides-soignants français : un nouvel éclairage sur les stratégies de restauration de la liberté lors de réactance à la communication pro-vaccinale. *Recherche et Applications en Marketing*, 39(4), pp. 69-104.
(CNRS: 2, FNEGE: 2)

CARREL, C., GAVARD-PERRET, M.L. et CALDARA, C. (2023). Factors of effectiveness of green nudges for more eco-responsible behaviour – Systematic review and research directions. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 38(3), pp. 32-76.

HELME-GUIZON, A., GAVARD-PERRET, M.L., SHANKLAND, R. et FLAUDIAS, V. (2021). A pilot study of negative framing message aimed at reducing dietary restraint intentions for eating disorder prevention: The mediating role of self-efficacy. *International Journal of Environmental Research and Public Health* Août, pp. 8890.

MIGNOT, A., WILHELM, M.C., VALETTE, A., GAVARD-PERRET, M.L., ABORD DE CHATILLON, E. et EPAULARD, O. (2020). Behavior of nurses and nurse aides toward influenza vaccine: the impact of the perception of occupational working conditions. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 16(5), pp. 1125-1131.

MIGNOT, A., EPAULARD, O., GAVARD-PERRET, M.L., VALETTE, A., ABORD DE CHATILLON, E. et WILHELM, M.C. (2019). Vaccination antigrippale et intention vaccinale chez les infirmiers et aides-soignants en institution: impact de leurs perceptions des conditions de travail.. *Médecine et maladies infectieuses*, 49(4), pp. S139.

WILHELM, M.C., GAVARD-PERRET, M.L. et GEMAYEL, Y. (2019). Les effets des caractéristiques des cadeaux promotionnels, offerts par les entreprises du médicament, sur les prescriptions des médecins : Le rôle médiateur de la réactance situationnelle. *Décisions Marketing*, 96, pp. 125-140.
(CNRS: 3, FNEGE: 3)

VELLERA, C. et GAVARD-PERRET, M.L. (2016). Identifier les individus créatifs par leur capacité d'imagerie mentale. *Décisions Marketing*, 82.
(CNRS: 3, FNEGE: 3)

GAVARD-PERRET, M.L. et VELLERA, C. (2016). A better understanding of the role and underlying mechanism of stimulating mental imagery in improving the creativity of "ordinary" users. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 31(3).

RAÏES, K., MUHLBACHER, H. et GAVARD-PERRET, M.L. (2015). Consumption community commitment: Newbies and longstanding members´ brand engagement and loyalty. *Journal of Business Research*, 68(12).
(CNRS: 2, FNEGE: 2)

GAVARD-PERRET, M.L. et BALBO, L. (2015). Effects of message framing on intentions towards the Pap test: Moderation by the objective of the recommended behavior, mediated by the valence of mental imagery. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 31(3).

GAVARD-PERRET, M.L., WERLE, C., BOESEN-MARIANI, S. et BERTHAUD, S. (2012). Preventing Youth Obesity: The Efficacy of the Social Risk Argument on Eating Intentions and Behaviors. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 26(3).

RAÏES, K. et GAVARD-PERRET, M.L. (2011). Brand Loyalty Intention among Members of a Virtual Brand Community: The Dual Role of Commitment. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 26(3), pp. 23-41.

BOESEN-MARIANI, S., GOMEZ, P. et GAVARD-PERRET, M.L. (2010). L'orientation regulatrice: un concept prometteur en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 25(1), pp. 87-106.
(CNRS: 2, FNEGE: 2)

GAVARD-PERRET, M.L. et HELME-GUIZON, A. (2004). L'analyse de données textuelles en marketing : comparaison de 3 logiciels français. *Décisions Marketing*, 36, pp. 75-90.
(CNRS: 3, FNEGE: 3)

NAVARRE, C., MARTIN, J.K., HWANG, L., CALVI, R., GAVARD-PERRET, M.L. et GONEAU, K. (2004). Are automotive suppliers ready for e-business ? Some findings from an international survey. *The Quarterly Journal of Electronic Commerce*, pp. 115-137.

GAVARD-PERRET, M.L. et HELME-GUIZON, A. (2003). L'imagerie mentale : un concept à (re)découvrir pour ses apports en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 18(4), pp. 59-79.
(CNRS: 2, FNEGE: 2)

GAVARD-PERRET, M.L. (2003). Impact du commerce électronique sur les choix marketing. *Décisions Marketing*, 30, pp. 19-30.
(CNRS: 3, FNEGE: 3)

GAVARD-PERRET, M.L. (2000). D'un marketing aux valeurs masculines à un marketing aux valeurs féminines. *Décisions Marketing*, 20, pp. 11-20.
(CNRS: 3, FNEGE: 3)

GAVARD-PERRET, M.L. et MOSCAROLA, J. (1998). Énoncé ou énonciation? deux objets différents de l'analye lexicale en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 13(2), pp. 31-47.
(CNRS: 2, FNEGE: 2)

GAVARD-PERRET, M.L. (1993). La présence humaine dans l'image, facteur d'efficacité de la communication publicitaire? Une expérimentation dans le domaine du tourisme. *Recherche et Applications en Marketing*, 8(2), pp. 1-22.
(CNRS: 2, FNEGE: 2)

GAVARD-PERRET, M.L. (1987). L'image: supériorité et limites. Relations avec l'imagerie mentale et le langage verbal. *Recherche et Applications en Marketing*, 2(2), pp. 49-80.
(CNRS: 2, FNEGE: 2)

Ouvrages et edition d'ouvrages

GAVARD-PERRET, M.L., GOTTELAND, D., HAON, C. et JOLIBERT, A. (2018). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*. 3ème ed. Pearson.

DUBOIS, P.L., JOLIBERT, A., GAVARD-PERRET, M.L. et FOURNIER, C. (2013). *Le marketing – Fondements et pratiques*. 5ème ed. Paris: Economica.
(CNRS: 2FNEGE:)

GAVARD-PERRET, M.L., GOTTELAND, D., HAON, C. et JOLIBERT, A. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*. Pearson.

GAVARD-PERRET, M.L. (2010). *Le marketing de A à Z*. Editions Dunod.

GAVARD-PERRET, M.L., GOTTELAND, D., HAON, C. et JOLIBERT, A. [Eds] (2008). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*. Pearson Education France.

Chapitres d'ouvrage

WILHELM, M.C. et GAVARD-PERRET, M.L. (2022). Chapitre 5. La réactance psychologique en communication de santé : facteur explicatif majeur de la difficulté à persuader. Dans: *Marketing social et nudge*. 1 ed. EMS Editions, pp. 75-82.

GAVARD-PERRET, M.L. et WILHELM, M.C. (2020). Décryptage d'une situation d'appel à la peur à l'aide des sciences du comportement Dans: Emmanuel Hirsch ed. *Pandémie 2020, éthique, société, politique*. 1st ed. Paris: Editions du Cerf, pp. 259-266.

AVENIER, M. et GAVARD-PERRET, M.L. (2018). Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique Dans: Gavard-Perret M.-L., Gotteland D., Haon C. et Jolibert A., eds *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*. 3ème ed. Montreuil: Pearson, pp. 7-50.

GAVARD-PERRET, M.L., GOTTELAND, D., HAON, C., HELME-GUIZON, A., HERBERT, M. et RAY, D. (2018). Collecter les données par l'enquête Dans: Gavard-Perret M.-L., Gotteland D., Haon C. et Jolibert A., eds *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion : réussir sonmémoire ou sa thèse*. 3ème ed. Pearson, pp. 87-135.

GAVARD-PERRET, M.L., HELME-GUIZON, A. et BLANC-PROVENT , S. (2018). Choisir parmi les techniques spécifiques d'analyse qualitative Dans: Gavard-Perret M.-L., Gotteland D., Haon C. et Jolibert A., eds *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion : réussir son mémoire ou sa thèse*. 3ème ed. Montreuil: Pearson, pp. 243-274.

GAVARD-PERRET, M.L., GOTTELAND, D., HAON, C., HELME-GUIZON, A., HERBERT, M. et RAY, D. (2018). Collecter les données par l'enquête. Dans: *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion, 3ème édition,* 1st ed. Pearson Education France.

GAVARD-PERRET, M.L. (2016). Philip KOTLER : une pièce maîtresse dans l'évolution du concept marketing Dans: A. Jolibert ed. *Les Grands Auteurs en Marketing.* 2ème ed. Cormelles-le-Royal: Edition Management & Société (EMS), pp. 172-198.

GAVARD-PERRET, M.L., GOTTLAND, D., HAON, C., HELME-GUIZON, A., HERBERT, M. et RAY, D. (2012). Collecter les données par l'enquête Dans: *Méthodologie de la recherche : réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion.* 1st ed. Pearson, pp. 107-164.

GAVARD-PERRET, M.L. et HELME-GUIZON, A. (2012). Choisir parmi les techniques spécifiques d'analyse qualitative Dans: *Méthodologie de la recherche : réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion.* 1st ed. Pearson, pp. 275-308.

AVENIER, M. et GAVARD-PERRET, M.L. (2012). Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique Dans: *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion.* 2ème ed. Pearson.

GAVARD-PERRET, M.L., GOTTELAND, D., HAON, C., HELME-GUIZON, A., HERBERT, M. et RAY, D. (2012). Collecter les données : l'enquête. Dans: *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion, 2 ed.* 1st ed. Pearson Education France.

GAVARD-PERRET, M.L., GOTTELAND, D., HELME-GUIZON, A., HERBERT, M. et RAY, D. (2008). Collecter les données : l'enquête Dans: *Méthodologie de la recherche : réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion.* 1st ed. Pearson, pp. 87-138.

GAVARD-PERRET, M.L. et HELME-GUIZON, A. (2008). Choisir parmi les techniques spécifiques d'analyse qualitative Dans: *Méthodologie de la recherche : réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion.* 1st ed. Pearson, pp. 247-279.

GAVARD-PERRET, M.L. et HELME-GUIZON, A. (2008). Impact d'Internet sur les entreprises et les consommateurs Dans: *Regards sur la recherche en gestion.* 1st ed. L'Harmattan, pp. 273-288.

HELME-GUIZON, A. et GAVARD-PERRET, M.L. (2008). Efficacité de la communication : un domaine en pleine évolution Dans: *Regards sur la recherche en gestion.* 1st ed. L'Harmattan, pp. 289-308.

GAVARD-PERRET, M.L., GOTTELAND, D., HAON, C., HELME-GUIZON, A. et HERBERT, M. (2008). Collecter les données : l'enquête. Dans: *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion.* 1st ed. Pearson Education France.

HELME-GUIZON, A. et GAVARD-PERRET, M.L. (2007). L'analyse de données textuelles avec Sphinx - Une application à la personnalisation sur Internet Dans: C. Gauzente et D. Peyrat-Guillard ed. *Analyse Statistique de Données Textuelles en Sciences de Gestion – Concepts, Méthodes, Applications.* 1st ed. EMS, pp. 133-158.

GAVARD-PERRET, M.L. (2007). Contours, tendances et évolutions du marketing. Dans: 1st ed. Regards sur la recherche en gestion.

GAVARD-PERRET, M.L. et HELME-GUIZON, A. (2007). Impact d'Internet sur les entreprises et les consommateurs. Dans: 1st ed. Regards sur la recherche en gestion.

GAVARD-PERRET, M.L. (2001). Les acteurs du marché publicitaire. Dans: 1st ed. La Publicité Théories.

GAVARD-PERRET, M.L. et MOSCAROLA, J. (1998). Lexical Analysis : a Method for understanding 'What is said' and 'How it is said' in Marketing Messages. Dans: 1st ed. New Developments and Approaches in Consumer Behaviour Research, Schäffer-MacMillan.

Articles sans comité de lecture

ASSAF, C. et GAVARD-PERRET, M.L. (2018)Mieux comprendre le concept de la générativité: dimensionnalité, mesure et influence de l'âge - Le cas du Liban. *Review of Economics and Business Administration*, pp. 319-338.

Présentations dans des conférences avec actes

WILHELM, M.C., GAVARD-PERRET, M.L. et N'GOALA, G. (2023). Fear Control vs Danger Control - The COVID 19 Case in France: An Abstract. 23rd, Canterbury: AMS World Marketing Congress, Royaume Uni.

MENDARES, A. et GAVARD-PERRET, M.L. (2023). Enhancing consumer's creativity in a co-creation context through personification: The role of mental imagery and pleasure. EACR.

WILHELM, M.C. et GAVARD-PERRET, M.L. (2022). Increasing the effectiveness of a communication to destigmatize mental illness using a storytelling form and an influencer? Venice: International Marketing Trends Conference (IMTC), Italie.

WILHELM, M.C. et GAVARD-PERRET, M.L. (2022). Supériorité d'un message narratif de déstigmatisation de la schizophrénie : explication par l'imagerie mentale et la transportation. Tunis: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), Tunisie.

WILHELM, M.C., N'GOALA, G. et GAVARD-PERRET, M.L. (2022). Effect of fear appeal during the first wave of COVID 19 in France: Fear control rather than danger control? French-Austrian-German Workshop on Consumer Behavior, Allemagne.

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. 24eme, Lille: Colloque Etienne Thil, France.

FAYOLLE, G. et GAVARD-PERRET, M.L. (2021). Activer les idéaux et le Soi pour stimuler la déconsommation : le rôle clé de la valeur spirituelle perçue. Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM).

ASSAF, C. et GAVARD-PERRET, M.L. (2020). Générativité : proposition d'une nouvelle conceptualisation mobilisant une générativité situationnelle. Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM).

WILHELM, M.C., GAVARD-PERRET, M.L., MIGNOT, A. et EPAULARD, O. (2019). Non-vaccination contre la grippe du personnel soignant des hôpitaux : réactance situationnelle induite par une mauvaise relation à l'institution. Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), France.

ASSAF, C. et GAVARD-PERRET, M.L. (2018). 'Dépendance de la générativité aux variables sociodémographiques. Différences culturelles entre la France (Occident) et le Liban (Orient)'. 33ème, Strasbourg: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), France.

ASSAF, C. et GAVARD-PERRET, M.L. (2018). 'Influence de la motivation générative dominante sur la perception agentique/ communale de comportements génératifs : Une comparaison interculturelle'. 33ème, Strasbourg: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), France.

ASSAF, C. et GAVARD-PERRET, M.L. (2018). '« Mieux comprendre le concept de la générativité: dimensionnalité, mesure et influence de l'âge - Le cas du Liban'. Beyrouth: International Academic Conference on Economics and Business.

DECORPS, C. et GAVARD-PERRET, M.L. (2018). '« Renforcement de l'auto-efficacité par l'imagerie mentale de transportation – application à une communication prosociale en faveur du don d'organes'. 33ème, Strasbourg: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM).

DECORPS, C. et GAVARD-PERRET, M.L. (2018). Renforcement de l'auto-efficacité par l'imagerie mentale de transportation application à une communication prosociale en faveur du don d'organes. Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), France.

VELLERA, C. et GAVARD-PERRET, M.L. (2017). 'A better understanding of the role and underlying mechanism of stimulating mental imagery in improving the creativity of "ordinary" users'. Coronado Island: Academy of Marketing Science Annual Conference, Etats-Unis d'Amérique.

VELLERA, C. et GAVARD-PERRET, M.L. (2017). 'La présence d'exemples dans les briefs créatifs : source d'amélioration de la production créative, du rôle personnel perçu et du plaisir ?'. 32ème, Tours: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM).

BALBO, L. et GAVARD-PERRET, M.L. (2017). 'Effects of message framing on intentions towards the Pap test: Moderation by the objective of the recommended behavior, mediated by the valence of mental imagery'. 19ème, Paris: Academy of Marketing Science Annual Conference.

GAVARD-PERRET, M.L., WILHELM, M.C. et VELLERA , C. (2016). 'L'influence de la forme donnée à un test de concept sur son attractivité - explication par l'imagerie mentale'. 32ème, Lyon: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), France.

VELLERA , C. et GAVARD-PERRET, M.L. (2016). The Role of mental imagery in improving user creativity. 14th, Boston: International Open and User Innovation Conference.

GAVARD-PERRET, M.L., WILHELM, M. et VELLERA, C. (2016). 'L'influence de la forme donnée à un test de concept sur son attractivité – explication par l'imagerie mentale'. 31ème, Lyon: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM).

WILHELM, M.C. et GAVARD-PERRET , M.L. (2015). 'Appel à la peur en communication préventive : effets opposés des composantes de l'évaluation cognitivo-émotionnelle sur la réactance situationnelle'. 31ème, Marrakech: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), Maroc.

VELLERA, C. et GAVARD-PERRET, M.L. (2015). 'Stimuler les capacités créatives des utilisateurs enrôlés dans des processus de co-création : l'effet du type de stimulation de l'activité d'imagerie mentale'. 30ème, Marrakech: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM).

WILHELM, M.C. et GAVARD-PERRET , M.L. (2014). 'Prévention de la maigreur extrême et de l'anorexie : efficacité de l'appel à la peur ?,'. 3ème: Journée Internationale du Marketing de la Santé (JIMS, journée AFM).

WILHELM, M.C. et GAVARD-PERRET , M.L. (2014). 'La peur dans les messages préventifs : difficulté à susciter les perceptions de menace et d'efficacité nécessaires'. 30ème, Montpellier: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM).

WILHELM, M.C. et GAVARD-PERRET, M.L. (2014). 'La peur dans les messages préventifs: difficulté à susciter les perceptions de menace et d'efficacité nécessaires?'. 29ème, Montpellier: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM).

VELLERA, C. et GAVARD-PERRET, M.L. (2014). 'La créativité des individus 'ordinaires': l'imagerie mentale comme levier d'amélioration'. 29ème, Montpellier: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM).

BERTHAUD, S. et GAVARD-PERRET, M.L. (2013). 'Proposition d'une nouvelle conceptualisation de la congruence/incongruence perçue basée sur un modèle tétraclasse : une application au cas du parrainage'. 28ème, La Rochelle: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM).

GAVARD-PERRET, M.L., BERTHAUD, S. et CARSANA, L. (2012). 'Congruence/incongruence : vers une remise en cause de l'unicité et de la bipolarité du concept ?'. 28ème, Brest: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM).

HELME-GUIZON, A., SHANKLAND, R., GAVARD-PERRET, M.L. et DUBOIS, M. (2012). 'Prévention du risque de maigreur extrême. Comment améliorer l'efficacité des campagnes de communication ?'. 2ème, Nice: Journée Internationale du Marketing de la Santé (JIMS), , France.

GAVARD-PERRET, M.L. et RAÏES, K. (2012). 'Brand Loyalty Intention Among Members of a Virtual Brand Community: The Dual Role of Commitment'. New Orleans: Academy of Marketing Science Annual Conference, Etats-Unis d'Amérique.

FATHALLAH, O. et GAVARD-PERRET, M.L. (2012). Effet des indicateurs visuels et verbaux contenus dans une annonce évocatrice de l'odeur d'un produit : le rôle de l'imagerie suscitée. Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), France.

VELLERA, C. et GAVARD-PERRET, M.L. (2012). Créativité et capacité d'imagerie mentale : validation d'une relation. Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), France.

BALBO, L. et GAVARD-PERRET, M.L. (2011). Comment améliorer l'efficacité des communications de santé publique ? L'adéquation entre le cadrage des conséquences du message et l'objectif du comportement recommandé. Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM).

WERLE, C., BOESEN-MARIANI, GAVARD-PERRET, M.L. et BERTHAUD, S. (2010). Social Risk Efficacy in Preventing Youth Obesity. North American ACR 2010 Conference.

BALBO, L., POMERY, E., GAVARD-PERRET, M.L. et SALOVEY, P. (2010). Message framing of health communications: Effects on Pap exam attitude and intention. North American ACR 2010 Conference.

BALBO, L. et GAVARD-PERRET, M.L. (2010). The message framing of health communications: How to elicit higher intention to get an annual Pap test. European Marketing Academy Conference (EMAC).

BALBO, L. et GAVARD-PERRET, M.L. (2010). L'utilisation du cadrage des conséquences au sein des messages de santé publique : Bilan et perspectives pour la recherche en marketing. International Marketing Trends Conference (IMTC).

RAIES, K. et GAVARD-PERRET, M.L. (2009). Participation à une communauté virtuelle de marque et fidélité à la marque : Rôles médiateurs de l'engagement envers la marque et/ou envers la communauté. Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM).

BOESEN-MARIANI, S., WERLE, C., GAVARD-PERRET, M.L. et VELLERA, C. (2008). Preventing youth obesity: Effective means of promotion. Advances in Consumer Research Latin American Conference Proceedings.

RAIES, K. et GAVARD-PERRET, M.L. (2006). Vers une meilleure compréhension des besoins des participants à une communauté virtuelle de marque. Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM).

MARTIN, J., NAVARRE, C., CALVI, R. et GAVARD-PERRET, M.L. (2003). The impacts of e-business on the automotive industry. Congrès International de Génie Industriel.

GARNIER, M. et GAVARD-PERRET, M.L. (2002). Internet et traitement de l'information : contribution à la compréhension du comportement de l'internaute. Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM).

GAVARD-PERRET, M.L. (2001). Doubles canaux : VPC/Internet. Colloque Etienne Thil, France.

GAVARD-PERRET, M.L. et MOSCAROLA, J. (1996). Lexical Analysis in Marketing: Discovering the Contents of a Message or Recognizing the Models of Enunciation? French-German Workshop on « New Developments and Approaches in Consumer Behavior Research ».

GAVARD-PERRET, M.L. et MOSCAROLA, J. (1995). From the Utterance to the Enunciation: For a Re-reading of Lexical Analysis in Marketing. International Research Seminar in Marketing.

MOSCAROLA, J., GAVARD-PERRET, M.L. et DOMENJOZ, P. (1995). Langage publicitaire et contexte d'émission et de diffusion. Analyse d'annonces publicitaires imprimées de langue anglaise. Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), France.

GAVARD-PERRET, M.L. (1994). L'influence de dix ans de crise sur le langage publicitaire en France. Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), France.

GAVARD-PERRET, M.L. (1992). L'importance de la relation Image/Texte sur la mémorisation publicitaire. Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), France.

GAVARD-PERRET, M.L. (1991). La présence Humaine dans l'Image, Facteur d'Efficacité de la Communication Publicitaire? Une Expérimentation dans le domaine du Tourisme. Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), France.

Participations à des conférences sans actes

WILHELM, M.C. et GAVARD-PERRET, M.L. (2021). Communiquer par la peur. Résultat d'un partenariat avec l'IPSOS. Les rencontres du CERAG, Grenoble:

WILHELM, M.C. et GAVARD-PERRET, M.L. (2021). Communiquer en période COVID-19. 1er Symposium du Marketing social appliqué à la santé, St Etienne (100% distanciel):

WILHELM, M.C. et GAVARD-PERRET, M.L. (2021). Impact de la relation des soignants avec leur institution sur les campagnes de vaccination. 1er Symposium du Marketing social appliqué à la santé, St Etienne (100% distanciel):

GAVARD-PERRET, M.L., WILHELM, M.C. et N'GOALA, G. (2020). Fear appeal in prevention communication - The COVID Case. GovComs Festival, Canberra (On-line Festival):

WILHELM, M.C. et GAVARD-PERRET, M.L. (2020). Communication de prévention / promotion de la santé, le poids des mots et des images. Cycle de conférences, Grenoble:

WILHELM, M.C. et GAVARD-PERRET, M.L. (2017). 'Rôle médiateur de la réactance situationnelle en communication préventive de l'anorexie et de la maigreur extrême'. Lyon:, France.

WILHELM, M.C. et GAVARD-PERRET , M.L. (2017). 'Communication préventive de l'anorexie'. Grenoble:, France.

WILHELM, M.C. et GAVARD-PERRET, M.L. (2017). Rôle médiateur de la réactance situationnelle en communication préventive de l'anorexie et de la maigreur extrême. Symposium INICEA sur les TCA, Lyon:

WILHELM, M.C. et GAVARD-PERRET, M.L. (2017). Communication préventive de l'anorexie. Rencontre internationale de la prévention des TCA et de l'obésité, Grenoble:

WILHELM, M.C. et GAVARD-PERRET , M.L. (2016). 'Fear-appeal: opposite effects on situational reactance of cognitive and emotional responses to prevention messages'. Grenoble:, France.

WILHELM, M.C. et GAVARD-PERRET , M.L. (2014). 'Le rôle des médias dans le développement, le maintien et la prévention de l'anorexie et de la maigreur extrême'. 25ème:, France.