

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
- analyse de données
- communication
- Management stratégique
- Marketing
- RSE appliquée aux achats

■ TITRES ET DIPLÔMES

Titres

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

Diplômes

Diplôme le plus élevé :

- 2012 Doctorat, Sciences de Gestion, Marketing, Grenoble IAE, 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, France
- 2006 Licence, Sciences de Gestion, Administration Economique et Sociale, Université de Nantes, France

■ IMPLICATIONS ET ACTIVITÉS ACADÉMIQUES

Activités académiques

- 2017 - 2018 Responsable pédagogique L3 Economie-Gestion Parcours Management, délocalisée à Casablanca - Maroc, Grenoble IAE, France

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

■ PUBLICATIONS SCIENTIFIQUES

Articles à comité de lecture

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.

Présentations dans des conférences avec actes

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).

GERARD, J., SASSI, H. et HELME-GUIZON, A. (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). 'Does CSR communication affect individual perceptions toward banks?'. Aarhus: The 2nd International CSR Communication Conference, Danemark.

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.