



MARIE-LAURE GAVARD-PERRET
Full Professor (tenure)



Grenoble IAE

525 avenue centrale, 38400 Saint Martin d'Hères

www.grenoble-iae.fr

Email: Marie-Laure.Gavard-Perret@grenoble-iae.fr

Research lab: CERAG

■ RESEARCH INTERESTS

- social marketing, prevention communication, persuasive communication, creativity

■ TEACHING DOMAINS

- Marketing

■ QUALIFICATIONS AND DEGREES

Title

Full Professor (tenure), Grenoble IAE Graduate School of Management, France

Degrees

1999	Agrégation Management, Marketing, Université de Lille 2, France
1998	Accreditation to supervise research, Business administration, Marketing, UPMF, France
1991	Doctorate, Business administration, Marketing, Université Grenoble 2 - Pierre Mendès France, France <i>la présence humaine dans l'image, facteur d'efficacité de la communication publicitaire? Une expérimentation dans le domaine du tourisme</i>

■ ACADEMIC POSITIONS AND ACTIVITIES

Academic activities

Since 2023	Head of program, Grenoble IAE
2022 - 2022	Research Ethics Commission, FNEGE
Since 2022	Responsible for the MERCURI international Master's program in France, Grenoble IAE
2020 - 2022	Responsible for "Research Ethics", AFM office
2020 - 2022	President of the "Ethics and Deontology of Research" Commission, AFM
Since 2020	Head of the "Marketing at the Service of Society" Chair (M2S), Grenoble IAE
2019 - 2021	IAE representative on the Ethics Committee of Grenoble INP - Grenoble Institute of Engineering and Management
2019 - 2020	Member of the Professional Integration Commission of the Grenoble College of Doctoral Schools
Since 2019	CEFAG Jury, FNEGE
2017 - 2020	Member of the COMUE UGA "Fight against harassment" Commission

2016 - 2020	Director of the Grenoble Doctoral School of Management Sciences (EDSG)
2016 - 2020	Member of the extended board of the Collège Doctoral of the COMUE Université Grenoble-Alpes
2016 - 2020	Member of the extended board of the Doctoral College of the COMUE/ Université Grenoble-Alpes
2016 - 2020	Member of the board of the Grenoble EDSG doctoral school
2016 - 2020	Member of the Board of the Grenoble Doctoral School College
2016 - 2020	Member of the Commission Doctorale des Dispenses et Dérogations (CD3), Grenoble Doctoral School College
2015 - 2020	Elected member of the board of the PSS research cluster (Pôle Sciences Sociales)
2015 - 2020	Member of the "Human Resources" Commission of the "Pôle Sciences Sociales" research cluster of the Grenoble COMUE UGA.
2013 - 2015	Member of the UPMF - Grenoble Ethics and Mediation Committee
2012 - 2014	Member of the Management Committee of IAE Grenoble
2012 - 2014	Responsible for AFM doctoral colloquium and member of juries
2011 - 2020	Member of the Strategic Orientation Council of SFR Santé et Société Grenoble-Alpes
2011 - 2014	Director of the Marketing Master's program at IAE Grenoble
2011 - 2012	Expert for the national "Scientific Excellence Award" committee MNSER
2010 - 2020	CERAG laboratory representative and director on the Scientific Advisory Board of SFR Innovacs Grenoble-Alpes
2008 - 2020	Elected member of the IAE de Grenoble Board of Directors
2007 - 2015	Member of the Commission Nationale d'Evaluation des Formations et Diplômes de Gestion CEFDG (National Commission for the Evaluation of Management Training and Diplomas)
2007 - 2011	President of the UPMF disciplinary sections
2007 - 2009	Vice-President of the UPMF Board of Directors
2006 - 2011	Head of the IAE Grenoble Marketing Master's Research specialization
2006 - 2008	Vice-President, Communications, French Marketing Association (AFM)
2005 - 2006	Co-responsible for the Association Française du Marketing (AFM) doctoral colloquium with E. Tissier-Desbordes
2004 - 2020	Elected or appointed member of the CERAG laboratory board
2004 - 2006	Head of the Quantitative Marketing specialization in the IAE Grenoble Marketing Master's program
2003 - 2020	Member of the Board of the French Marketing Association (AFM)
2003 - 2012	Elected member of the UPMF Board of Directors
2003 - 2005	Member of the ENSGI Management Committee
2002 - 2005	Director of Studies, ENSGI
2002 - 2005	Member of the ENSGI Board of Directors
2001 - 2016	Head of the CERAG laboratory's Marketing research axis (Marketing team of around 20 E-C and 25 PhD students)
1999 - 2001	Director, IUP Banque Finance Assurance
1999 - 2001	Head of the Marketing research axis of the GERME Laboratory, University of Lille 2
1995 - 1997	Communications Officer to the President of the Université de Savoie
1994 - 1997	Member of the President's Office, Université de Savoie
1993 - 1996	Elected member of the Board of the Université de Savoie

■ ACTIVITIES WITHIN THE SOCIO-ECONOMIC WORLD

Contributions for the socio-economic world

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

CARSANA, L. and 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. and 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. and 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. and 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. and 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. and 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. and 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. and 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.

■ RESEARCH ACTIVITIES

Scientific responsibilities

Editorial activities

Since 2023	Membre de l'Editorial Review Board de la revue "Journal of Advertising Research" (JAR), (rang 2 FNEGE)
2016 - 2023	Member of the Editorial Review Board of the Journal of Business Research (JBR, rank 2 CNRS).
2014 - 2016	Associate Editor of Décisions Marketing (DM - rank 3 CNRS), "Communication" track
Since 2012	Member of the Editorial Board of Décisions Marketing (rank 3 CNRS)
Since 2007	Guest editor of the journal "Recherche et Applications en Marketing" for the special issue: "Nouvelles formes de communication en marketing".
Since 2003	Member of the editorial board of the journal Recherche et Applications en Marketing (rank 2 CNRS)
Since 1999	Reviewer at the AFM congress
Since 1999	Occasional reviewer for numerous other marketing and management journals (Revue Management & Avenir ; Management International ; Finance Contrôle Stratégie ; R.F.M. ;...).
Since 1999	Regular reviewer for Journal of Business Research (rank 2 CNRS) and Journal of Advertising Research (rank 3 CNRS).
Since 1991	Reviewer AFM and other conferences (Thil, Digital Marketing)
Since 1991	Regular session chair at conferences, symposia and research days (AFM)

Project-related activities

Since 2023	Projet autour des green nudges avec le CROUS et Clément Carrel (EDSG – CERAG – UGA) et Cindy Caldara (IUT2 – UGA)
Since 2023	Projet autour de la déconsommation et de la consommation responsable avec Caroline Lacroix (UQAM – Canada) et Guillaume Fayolle (EDSG – CERAG – UGA)
Since 2022	- Projet autour de la générativité avec Caroline Lacroix (UQAM – Canada) et Cynthia Assaf (MCF ; ESSCA Bordeaux)
Since 2022	Projet Stop stigmatisation Schizophrénie (SFR Santé et Société) codirigé avec Marie-Claire Wilhelm
Since 2022	Projet Initiatives de Recherche Stratégiques de l'UGA dirigé par Soffien Bataoui autour de la Consommation collaborative
Since 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)
2017 - 2021	Co-responsible for WorkPackage WP3 "Objective and subjective risk/benefit ratio of cosmetics" of the Cross-Disciplinary Program (CDP) "Cosmethics" funded by IDEX Université Grenoble-Alpes (Investissement d'avenir) with doctoral contract funding (principal direction; co-direction: Benoit Allenet CHUGA TIMC)
2016 - 2018	Participation in a MNEI research contract on "Behavior change - Modifications in social practices".
2016 - 2020	Management of the communication research program within the Vieillissement Habitat AUEG/ALERTE/CCPG project, with funding for a doctoral contract from ARC 2 Vieillissement + funding for the design and printing of the communication materials (9 different brochures tested) used in the experiments carried out in 47 communes in the Grésivaudan region + funding for two waves of mailings of brochures to over 7,500 people aged 70 to 80 (action research).
2016 - 2017	Participation in an SFR Santé et société research contract on "Engaging employees in eco-gestures and enhancing their well-being: an approach based on prosocial communication and the alignment of their values and actions".
2012 - 2014	Management of a research contract for ARC 1 Santé on the prevention of anorexia and extreme thinness.
2011 - 2012	Management of an SFR Santé et Société research contract on the theme of preventive health communication, with funding for a doctoral contract.
2011 - 2012	Participation in the "Démences Inégalités : non recours au diagnostic et aux soins et conséquences" research contract for the Alzheimer's Plan Foundation, coordinated by Catherine Gucher (UPMF - Pacte); management of the module devoted to the image and mental imagery of healthcare services for caregivers and Alzheimer's or cognitively impaired patients
2007 - 1905	Management of a research program funded (60 k€) by the Wyeth/Pfizer Foundation on the theme of preventive communication in the fight against obesity in children and adolescents.
2004 - 2007	Management of an International Scientific Cooperation Program (PICS) in collaboration with the University of Geneva (Switzerland) on the challenges of e-business and its impact on marketing strategy and consumer behavior.
2004 - 2005	Management of a Franco-Vietnamese research project with the Hanoi University of Commerce (Vietnam) on understanding the behavior and attitudes of Vietnamese consumers towards new forms of distribution

■ INTELLECTUAL CONTRIBUTIONS

Peer-reviewed Articles

WILHELM, M.C., GAVARD-PERRET, M.L., MIGNOT, A. and 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. and 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. and 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* August, pp. 8890.
- MIGNOT, A., WILHELM, M.C., VALETTE, A., GAVARD-PERRET, M.L., ABORD DE CHATILLON, E. and 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. and 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. and 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. and 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. and 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. and 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. and 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. and 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. and 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. and GAVARD-PERRET, M.L. (2010). L'orientation régulatrice: un concept prometteur en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 25(1), pp. 87-106.
(CNRS: 2, FNEGE: 2)
- GAVARD-PERRET, M.L. and 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. and 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. and 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. and MOSCAROLA, J. (1998). Énoncé ou énonciation? deux objets différents de l'analyse 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)

Books and Book Editor

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

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

(CNRS: 2FNEGE:)

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

Chapters in book

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

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

AVENIER, M. and GAVARD-PERRET, M.L. (2018). Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique In: 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. and RAY, D. (2018). Collecter les données par l'enquête In: 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. Pearson, pp. 87-135.

GAVARD-PERRET, M.L., HELME-GUIZON, A. and BLANC-PROVENT, S. (2018). Choisir parmi les techniques spécifiques d'analyse qualitative In: 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. and RAY, D. (2018). Collecter les données par l'enquête. In: *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 In: A. Jolibert ed. *Les Grands Auteurs en Marketing*. 2ème ed. Cormelles-le-Royal: Edition Management & Société (EMS), pp. 172-198.

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

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

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

GAVARD-PERRET, M.L., GOTTELAND, D., HAON, C., HELME-GUIZON, A., HERBERT, M. and RAY, D. (2012). Collecter les données : l'enquête. In: *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. and RAY, D. (2008). Collecter les données : l'enquête In: *Méthodologie de la recherche : réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*. 1st ed. Pearson, pp. 87-138.

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

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

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

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

HELME-GUIZON, A. and GAVARD-PERRET, M.L. (2007). L'analyse de données textuelles avec Sphinx - Une application à la personnalisation sur Internet In: 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. In: 1st ed. *Regards sur la recherche en gestion*.

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

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

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

Non-Peer Reviewed Articles

ASSAF, C. and 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.

Presentation at a conference with proceedings

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

MENDARES, A. and 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. and 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), Italy.

WILHELM, M.C. and 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), Tunisia.

WILHELM, M.C., N'GOALA, G. and 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, Germany.

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.

FAYOLLE, G. and 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. and 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. and 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. and 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. and 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. and 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. and 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. and 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. and 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, United States of America.

VELLERA, C. and 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. and 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. and 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. and 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. and 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. and 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), Morocco.

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

GAVARD-PERRET, M.L., BERTHAUD, S. and 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. and 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. and 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, United States of America.
- FATHALLAH, O. and 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. and 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. and 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. and BERTHAUD, S. (2010). Social Risk Efficacy in Preventing Youth Obesity. North American ACR 2010 Conference.
- BALBO, L., POMERY, E., GAVARD-PERRET, M.L. and SALOVEY, P. (2010). Message framing of health communications: Effects on Pap exam attitude and intention. North American ACR 2010 Conference.
- BALBO, L. and 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. and 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. and 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. and VELLERA, C. (2008). Preventing youth obesity: Effective means of promotion. Advances in Consumer Research Latin American Conference Proceedings.
- RAIES, K. and 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. and GAVARD-PERRET, M.L. (2003). The impacts of e-business on the automotive industry. Congrès International de Génie Industriel.
- GARNIER, M. and 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. and 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. and 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. and 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.

Presentation at Other Conference

- WILHELM, M.C. and GAVARD-PERRET, M.L. (2021). Communiquer par la peur. Résultat d'un partenariat avec l'IPSOS. Les rencontres du CERAG, Grenoble:
- WILHELM, M.C. and 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. and 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. and N'GOALA, G. (2020). Fear appeal in prevention communication - The COVID Case. GovComs Festival, Canberra (On-line Festival):

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

WILHELM, M.C. and 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. and 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. and 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. and 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.