



LAURENCE CARSANA

Maitre de conférences HDR



UNIVERSITÉ
Grenoble
Alpes

GRENOBLE
iae
Graduate school
of Management

Grenoble IAE
51 rue Barthélémy de Laffemas, 26000 Valence
www.grenoble-iae.fr
Email: laurence.carsana@iut-valence.fr
Research lab: CERAG

■ RESEARCH INTERESTS

- Marketing - sponsorship

■ TEACHING DOMAINS

- Marketing - communication

■ QUALIFICATIONS AND DEGREES

Title

- Since 2022 Maitre de conférences HDR, Grenoble IAE Graduate School of Management, France
2010 - 2022 Associate Professor, Grenoble IAE Graduate School of Management, France

Degrees

Highest degree :

- 1997 Doctorate, Business administration, Marketing, Grenoble IAE Graduate School of Management, France
1994 Master, Business administration, Marketing, Grenoble IAE Graduate School of Management, France
1993 Master, Business administration, Marketing, Grenoble IAE Graduate School of Management, France
1992 French Bachelor, Business administration, Marketing, Institut d'Etudes Supérieures de Marketing, France

■ ACADEMIC POSITIONS AND ACTIVITIES

Academic activities

- Since 2022 Vice Director, Grenoble IAE Graduate School of Management, France
2017 - 2022 Program Director - Master in Marketing, Grenoble IAE Graduate School of Management, France
2009 - 2017 Program manager - M1 Marketing, Grenoble IAE Graduate School of Management, France
Since 2005 Program manager - Master in Marketing - Communication marketing et digitale, Grenoble IAE Graduate School of Management, France
1998 - 2010 Lecturer, IUT Valence, France
Since 1996 ATER, Grenoble IAE Graduate School of Management, France

■ ACTIVITIES WITHIN THE SOCIO-ECONOMIC WORLD

Contributions for the socio-economic world

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*.

■ RESEARCH ACTIVITIES

Jury Members

A vos marques... Communiquez... Mesurez !#par CARSANA. L. PhD student, Grenoble IAE

■ INTELLECTUAL CONTRIBUTIONS

Peer-reviewed Articles

CARSANA, L., REYDET, S. and WILHELM, M.C. (2024). L'impact d'un environnement restrictif dû à la situation sanitaire sur l'engagement et la satisfaction : le cas de l'enseignement supérieur public. *Gestion et Management Public*, 2024/2(Vol. 12), pp. 39-69.

(CNRS: FNEGE: 2)

REYDET, S. and CARSANA, L. (2020). L'impact d'un changement organisationnel sur les salariés et les clients : une application au milieu bancaire. *Revue Française de Gestion*, 3(288), pp. 61-82.

(CNRS: 3, FNEGE: 2)

REYDET, S. and CARSANA, L. (2020). Bien-être au travail et changement organisationnel : une combinaison délicate ?. *Recherches en Sciences de Gestion*, 2(137), pp. 261-290.

(CNRS: 4FNEGE:)

CARSANA, L. and JOLIBERT, A. (2018). Influence of iconic, indexical cues, and brand schematicity on perceived authenticity dimensions of private-label brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, pp. 213-220.

(CNRS: 3, FNEGE: 3)

CARSANA, L. and JOLIBERT, A. (2017). The influence of brand schematicity on the importance of product cues: self-purchasing versus gift-giving situations. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), pp. 255-267.

(CNRS: 4, FNEGE: 4)

CARSANA, L. and JOLIBERT, A. (2017). The effects of expertise and brand schematicity on the perceived importance of choice criteria: a Bordeaux wine investigation. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), pp. 80-90.

(CNRS: 4, FNEGE: 4)

REYDET, S. and CARSANA, L. (2017). The effect of digital design in retail banking on customers' commitment and loyalty: The mediating role of positive affect. *Journal of Retailing and Consumer Services*,(37), pp. 132-138.

(CNRS: 3, FNEGE: 3)

CARSANA, L., FINE-FALCY, S. and REYDET, S. (2016). L'arrêt d'un parrainage sportif à l'initiative du parrain : quel impact sur l'attitude des individus à son égard ?. *Revue Française du Marketing*, 255, pp. 27-42.

(CNRS: FNEGE: 4)

CARSANA, L. and JOLIBERT, A. (2015). L'influence de la propension à schématiser par marques sur une stratégie d'alliance marque/label écologique. *Décisions Marketing*, 77, pp. 115-130.

(CNRS: 3, FNEGE: 3)

CARSANA, L. and JOLIBERT, A. (2000). Les avantages de la mesure non hiérarchique de la structure mémorielle des connaissances. *Décisions Marketing*, 21, pp. 89-97.

(CNRS: 3, FNEGE: 3)

JOLIBERT, A. and CARSANA, L. (1999). Structure de marché et réseaux mémoriels : influence de la familiarité du consommateur et de la catégorie de produit. *Recherche et Applications en Marketing*, 14(4), pp. 23-32. (CNRS: 2, FNEGE: 2)

CARSANA, L. and GANASSALI, S. (1996). Le transfert comme principe central du parrainage », *Recherche et Applications en Marketing*. *Recherche et Applications en Marketing*, 11(1), pp. 37-50. (CNRS: 2, FNEGE: 2)

GANASSALI, S. and CARSANA, L. (1996). Le transfert comme principe central du parrainage. *Recherche et Applications en Marketing*, 11(1). (CNRS: 2, FNEGE: 2)

Presentation at a conference with proceedings

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).

CARSANA, L. and JOLIBERT, A. (1999). 'Consumers Organization of Knowledge : An Exploratory Study Using the Connectionist approach'. 3rd, La Londe-les-Maures: The 3rd International Seminar on Marketing Communications and Consumer Behavior.

CARSANA, L. (1998). 'Mesure d'efficacité d'un message de parrainage sportif : une validation du modèle de transfert'. XIVème, Bordeaux: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM).

CARSANA, L. (1996). 'Influence de l'événement sur l'attitude à l'égard de la marque dans une action de parrainage sportif : résultats préliminaires'. XIIème, Poitiers: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM).

VALETTE FLORENCE, P. and CARSANA, L. (1996). 'L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles : Présentation et Recommandations d'usage'. 13ème, Toulouse: Journées nationales des IAE, France.