



SANDRINE FINE-FALCY
Associate Professor

Grenoble IAE
525 avenue centrale, 38400 Saint Martin d'Hères
www.grenoble-iae.fr
Email: Sandrine.Falcy@grenoble-iae.fr
Research lab: CERAG

■ RESEARCH INTERESTS

- Marketing
- Audit and Control
- Entrepreneurship
- Organizational Management

■ TEACHING DOMAINS

- Entrepreneurship
- Entrepreneurship
- Marketing
- Marketing
- Other
- Quantitative Methods

■ QUALIFICATIONS AND DEGREES

Title

Since 1997 Lecturer, Grenoble IAE Graduate School of Management, France

Degrees

Highest degree :

1997 Doctorate, Business administration, Marketing, Université Grenoble Alpes, France

■ ACTIVITIES WITHIN THE SOCIO-ECONOMIC WORLD

Contributions for the socio-economic world

BOUCHE, M., FINE-FALCY, S. and LAUDET, J. (2014) Donner des couleurs au produire français. *Magazine Classe Export*, pp. pp 16-17.

BOUCHE, S., FINE-FALCY, S. and LAUDET, J. (2010) Qualité de service : un levier de compétitivité pour les entreprises françaises ?. *Magazine Classe Export*.

BOUCHE, S., FINE-FALCY, S. and LAUDET, J. (2010) Acheteur-vendeur, même combat. *Tribu, le magazine des dirigeants commerciaux*, pp. 24-26.

BOUCHE, M., FINE-FALCY, S. and LAUDET, J. (2010). De nouvelles attentes de la part des responsables achat. *Revue Profession Achat*,(37).

■ RESEARCH ACTIVITIES

Research project

- | | |
|-------------|--|
| since 2018 | IRS - Idex : Capacité créatives des organisations des industries créatives (Project) |
| 2015 - 2016 | Quelle est la valeur ajoutée des Communautés de pratique chez Schneider Electric? (Contract) |
| 2013 - 2014 | Communities of Practice (Contract) |

■ INTELLECTUAL CONTRIBUTIONS

Peer-reviewed Articles

CARTON, S., CORBETT ETCHEVERS, I., FARASTIER, D. and FINE-FALCY, S. (2021). Diversity of perception of the dynamics between collective identity and innovation in communities of practice. *International Journal of Innovation Management*, à paraître.

(CNRS: 4, FNEGE: 4)

BOISSIN, J.P., FAVRE-BRONTÉ, V. and FINE-FALCY, S. (2017). Diverse impacts of the determinants of entrepreneurial intention : 3 models, 3 students profiles. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 16, pp. 17-43.

(CNRS: 4, FNEGE: 2)

BOISSIN, J.P., FAVRE-BRONTÉ, V. and FINE-FALCY, S. (2017). Mieux comprendre les représentations des étudiants dans le domaine de l'entrepreneuriat pour mieux adapter les systèmes d'éducation. *Gestion 2000*, 34, pp. 177-201.

(CNRS: FNEGE: 4)

GONTHIER BESACIER, N., HOTTEGEINDRE, G. and FINE-FALCY, S. (2016). Audit Quality Perception: Beyond the Role Perception Gap. *International Journal of Auditing*, pp. 186-201.

(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)

GONTHIER BESACIER, N., HOTTEGEINDRE, G. and FINE-FALCY, S. (2012). Les facteurs d'influence de la qualité de l'audit : perception des préparateurs de l'information financière. *Comptabilité Contrôle Audit*, 2(18), pp. 33-72.

(CNRS: 2, FNEGE: 2)

LESCA, N., CARON, M.L. and FINE-FALCY, S. (2012). How managers interpret scanning information. *Information and Management*, 49(2), pp. 126-134.

(CNRS: 2, FNEGE: 2)

DE BARNIER, V., FINE-FALCY, S. and VALETTE FLORENCE, P. (2012). Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands. *Journal of Brand Management*, 19(7), pp. 623-636.

(CNRS: 4, FNEGE: 4)

FINE-FALCY, S. (1993). Pour une approche individuelle des processus de persuasion publicitaire. *Recherche et Applications en Marketing*, 8(3), pp. 45-63.

(CNRS: 2, FNEGE: 2)

Non-Peer Reviewed Articles

VALETTE FLORENCE, P., USUNIER, J. and FINE-FALCY, S. (1995) Comparaison des systèmes de valeurs et des styles de temps : une étude exploratoire. *Economies et sociétés, série Sciences de Gestion*, pp. 87-115.

Presentation at a conference with proceedings

CARTON, S., CORBETT ETCHEVERS, I., FARASTIER, D. and FINE-FALCY, S. (2018). 'Virtual COPs as a new form of organizing collaborative knowledge: conflicts of logics in a multinational organization'. 34th, Tallinn: EGOS Colloquium (European Group for Organizational Studies), Estonia.

- CARTON, S., CORBETT ETCHEVERS, I., FARASTIER, D. and FINE-FALCY, S. (2017). 'A study of the dynamics between collective identity and innovation in Communities of practice'. Toulon: Knowledge Communities Observatory Symposium (KCO), France.
- BOISSIN, J.P., FAVRE-BRONTÉ, V. and FINE-FALCY, S. (2016). 'Mieux comprendre les déterminants de l'intention entrepreneuriale pour mieux former les étudiants et favoriser le passage à l'acte'. Toulouse: Etats généraux du management, France.
- BOISSIN, J.P., FAVRE-BRONTÉ, V. and FINE-FALCY, S. (2016). 'La théorie du comportement planifié peut-elle être un modèle de prescription pour l'éducation et l'entrepreneuriat ?'. Montréal: Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME (CIFEPME), Canada.
- BOISSIN, J.P., FAVRE-BRONTÉ, V. and FINE-FALCY, S. (2016). 'Understanding the process of entrepreneurial intention to train students and facilitate their entrepreneurial behavior'. Paris: European Academy of Management Conference (EURAM).
- GONTHIER BESACIER, N., HOTTEGEINDRE, G. and FINE-FALCY, S. (2011). 'The impact of recent regulatory changes on perceived audit quality as viewed by french auditors'. 34ème, Rome: Congrès de l'European Accounting Association (EAA), Italy.
- LESCA, N., CARON, M.L. and FINE-FALCY, S. (2009). 'Comment les managers interprètent les informations à caractère anticipatif'. 14ème, Marrakech: Conférence de l'Association Information et Management (AIM), Morocco.
- DE BARNIER, V., FINE-FALCY, S. and VALETTE FLORENCE, P. (2008). 'Comment mesurer les perceptions du luxe ? Une comparaison entre les échelles de Kapferer (1998), de Vigneron et Johnson (1999) et de Dubois et al'. 7th, Venise: International Marketing Trends Conference (IMTC), Italy.
- FERRANDI, J., FINE-FALCY, S. and VALETTE FLORENCE, P. (1999). 'L'échelle de personnalité des marques de Aaker appliqué au contexte français : un premier test'. Strasbourg: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), France.
- FINE-FALCY, S., VALETTE FLORENCE, P. and KREZIAK, D. (1995). 'Emotions Formation in Advertising: Preliminary Results'. International Research Seminar in Marketing Communications and Consumer Behavior.
- FINE-FALCY, S. (1993). 'Pour une mise en œuvre du concept de niveau de stimulation optimal dans un contexte français.'. 9ème, Marseille: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM).
- FINE-FALCY, S. (1992). 'Les chemins de la persuasion publicitaire : de nouvelles propositions théoriques'. 8ème, Lyon: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM).