SANDRINE FINE-FALCY
Maître de conférences

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

INTÉRÊTS DE RECHERCHE

- Marketing
- Qualité de l'audit
- Intention d'entreprendre
- Communautés de pratique

DOMAINES D'ENSEIGNEMENT

- Conduite d'études quantitatives
- Créativité
- Entrepreunariat
- Jeu de simulation d'entreprise
- Marketing
- Méthodes de recherche

BIOGRAPHIE

Sandrine Falcy est maître de conférences en sciences de gestion à l'Univ. Grenoble Alpes (Grenoble IAE). Elle enseigne principalement les méthodologies de recherche, l'analyse de données, le marketing et l'entrepreneuriat. Ses centres d'intérêts en recherche sont variés et portent à la fois sur l'intention d'entreprendre, la communication de marque, les communautés de pratique et les relations clients/fournisseurs.

TITRES ET DIPLÔMES

Titres

Depuis 1997 Maître de conférences, Grenoble IAE Graduate School of Management, France

Diplômes

Diplôme le plus élevé :

1997 Doctorat, Sciences de Gestion, Marketing, Universite Grenoble Alpes, France

ACTIVITÉS À DESTINATION DU MONDE SOCIO-ÉCONOMIQUE

Productions destinées au monde socio-économique

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

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

ACTIVITÉS DE RECHERCHE

Projets de recherche

depuis 2018	IRS - Idex : Capacité créatives des organisations des industries créatives (Projet)
2015 - 2016	Quelle est la valeur ajoutée des Communautés de pratique chez Schneider Electric? (Contrat)
2013 - 2014	Contrat de collaboration avec Schneider Communities of Practice (CoP) (Contrat)

PUBLICATIONS SCIENTIFIQUES

Articles à comité de lecture

TREHAN, N. et FINE-FALCY, S. (2022). Comment devenir un client plus attractif et plus performant grâce à l'évaluation inversée : un mode de contrôle singulier générateur de confiance. *Finance Contrôle Stratégie*, 25(2), pp. 1-31.
(CNRS: 3, FNEGE: 3)

CARTON, S., CORBETT ETCHEVERS, I., FARASTIER, D. et FINE-FALCY, S. (2021). Diversity of perception of the dynamics between collective identity and innovation in communities of practice. *International Journal of Innovation Management*, 25(25).
(CNRS: 4, FNEGE: 4)

BOISSIN, J.P., FAVRE-BRONTÉ, V. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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)

Articles sans comité de lecture

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

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

VALETTE FLORENCE, P., USUNIER, J. et 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.

Présentations dans des conférences avec actes

CARTON, S., CORBETT ETCHEVERS, I., FARASTIER, D. et FINE-FALCY, S. (2022). Les communautés de pratique virtuelles pilotées : quel travail d'Hybridation des leaders? Strasbourg: Knowledge Communities Observatory Symposium (KCO), France.

CARTON, S., CORBETT ETCHEVERS, I., FARASTIER, D. et 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), Estonie.

CARTON, S., CORBETT ETCHEVERS, I., FARASTIER, D. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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), Italie.

LESCA, N., CARON, M.L. et FINE-FALCY, S. (2009). 'Comment les managers interprètent les informations à caractère anticipatif'. 14ème, Marrakech: Conférence de l'Association Information et Management (AIM), Maroc.

DE BARNIER, V., FINE-FALCY, S. et 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), Italie.

FERRANDI, J., FINE-FALCY, S. et 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. et 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).