



**LAURENCE CARSA NA**  
Maitre de conférences HDR

Grenoble IAE

51 rue Barthélémy de Laffemas, 26000 Valence

[www.grenoble-iae.fr](http://www.grenoble-iae.fr)

Email: [laurence.carsana@iut-valence.fr](mailto: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.