



**LAURENCE CARSANA**  
Maitre de conférences HDR

Grenoble IAE

51 rue Barthélémy de Laffemas, 26000 Valence

www.grenoble-iae.fr

Email: laurence.carsana@iut-valence.fr

Centre de recherche: CERAG

## ■ INTÉRÊTS DE RECHERCHE

---

- Marketing - sponsoring

## ■ DOMAINES D'ENSEIGNEMENT

---

- Marketing quantitatif- communication

## ■ TITRES ET DIPLÔMES

---

### *Titres*

Depuis 2022	Maitre de conférences HDR, Grenoble IAE Graduate School of Management, France
2010 - 2022	Maître de conférences, Grenoble IAE Graduate School of Management, France

### *Diplômes*

#### *Diplôme le plus élevé :*

1997	Doctorat, Sciences de Gestion, Marketing, Grenoble IAE Graduate School of Management, France
1994	Diplôme National de Master, Sciences de Gestion, Marketing, Grenoble IAE Graduate School of Management, France
1993	Diplôme National de Master, Sciences de Gestion, Marketing, Grenoble IAE Graduate School of Management, France
1992	Licence, Sciences de Gestion, Marketing, Institut d'Etudes Supérieures de Marketing, France

## ■ IMPLICATIONS ET ACTIVITÉS ACADÉMIQUES

---

### *Activités académiques*

Depuis 2022	Directrice adjointe Grenoble IAE Campus Valence, Grenoble IAE Graduate School of Management, France
2017 - 2022	Porteur de la mention de master Marketing Vente, Grenoble IAE Graduate School of Management, France
2009 - 2017	Responsable de programme M1 Marketing, Grenoble IAE Graduate School of Management, France
Depuis 2005	Responsable de programme M2 Parcours communication marketing et digitale, Grenoble IAE Graduate School of Management, France
1998 - 2010	Maître de conférences, IUT Valence, France
Depuis 1996	Attaché temporaire d'enseignement et de recherche, Grenoble IAE Graduate School of

## ■ ACTIVITÉS À DESTINATION DU MONDE SOCIO-ÉCONOMIQUE

---

### Productions destinées au monde socio-économique

CARSANA, L. et 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. et 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*.

## ■ ACTIVITÉS DE RECHERCHE

---

### Membre de Jury

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

## ■ PUBLICATIONS SCIENTIFIQUES

---

### Articles à comité de lecture

CARSANA, L., REYDET, S. et WILHELM, M.C. (2023). The impact of a restrictive environment as a result of the Covid-19 pandemic on commitment and satisfaction: The case of a public university. *Gestion et Management Public*, 2023(02), pp. 1c-XXX1c.

(CNRS: FNEGE: 3)

REYDET, S. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. 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)

CARSANA, L. et 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. et 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. et 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. et 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. et CARSANA, L. (1996). Le transfert comme principe central du parrainage. *Recherche et Applications en Marketing*, 11(1).

(CNRS: 2, FNEGE: 2)

#### *Présentations dans des conférences avec actes*

GAVARD-PERRET, M.L., BERTHAUD, S. et 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. et 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. et 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.