



**Damien Chaney**  
**Assistant Professor**  
**Marketing Department**  
**217 Av. Pierre Brossolette, BP 710, 10 002**  
**Troyes Cedex, France**  
**Phone Number : +33 (0)3 25 71 22 30**  
**damien.chaney@groupe-esc-troyes.com**

---

## A / BIOGRAPHY

---

- CURRENT POSITION

**TROYES CHAMPAGNE SCHOOL OF MANAGEMENT France** - Assistant Professor of Marketing (2009–present)

- EDUCATION

**Ph.D** Dijon University of Management (University of Burgundy), 2008. With Highest Honors  
Dissertation: « Approche dyadique de la convergence cognitive entre managers et consommateurs comme antécédent de la fidélité du consommateur dans le secteur culturel. Comparaison d'un festival privé et d'un festival subventionné »

**M.S.** Management (D.E.A), Dijon University of Management (University of Burgundy), 2004, With Highest Honors.

**M.A.** Master in Management, Dijon University of Management (University of Burgundy), 2003, With High Honors.

- ACADEMIC POSITIONS HELD

**UNIVERSITY OF BURGUNDY, France.**

Teaching Assistant in Marketing (2004–2009).

- OTHER POSITIONS

**HEC Montreal, Canada.**

Visiting Scholar, April-May 2011.

- PROFESSIONAL AFFILIATION

Member of the French Marketing Association and the Academy of Marketing Science.

---

## B / RESEARCH ACTIVITIES

---

- RESEARCH AREA

New institutional theory - consumer loyalty - marketing of the arts - consumer behavior - cognitive mapping

- PUBLICATIONS

- Journal articles

Ben Slimane Karim et Chaney Damien (2011), Don't stay so close to your customer : le paradoxe de la satisfaction client, *Décisions Marketing*, n° 63, p. 73-78. [\*\*CNRS].

Chaney Damien (2011), Conquête ou fidélisation : la perception des stratégies relationnelles d'un festival de musiques actuelles par ses organisateurs et par son public, *Décisions Marketing*, n° 63, p. 49-59. [\*\*CNRS].

Chaney Damien (2010), L'apport des cartes cognitives à l'analyse des représentations mentales, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 25, n°2, p. 93-115. [\*\*\*CNRS].

Chaney Damien (2010), Fan-funded labels: what future for the recorded music industry? Presentation of the two cases, MyMajorCompany and ArtistShare, *International Journal of Arts Management*, Vol. 12, n° 2, p. 44-48 [\*\*CNRS].

Chaney Damien (2009), Musique enregistrée et stratégie d'artistes, *Décisions Marketing Rubrique Stratégies*, n°. 55, p. 65-67 [\*\*CNRS].

Chaney Damien (2008), Pourquoi acheter un CD quand on peut le télécharger? Une approche exploratoire par le concept d'appropriation, *Management et Avenir*, n° 20, p. 30-48 [\*CNRS].

- Book chapters

Chaney Damien (2010), Les festivals de musiques actuelles entre recherche de légitimité sociale et quête de performance économique. Comparaison d'un festival subventionné et d'un festival privé, In I. Assassi, D. Bourgeon Renault et M. Filser (coord.), *Recherches en marketing des activités culturelles*, Editions Vuibert.

- Refereed conferences

Chaney Damien (2011), La musique enregistrée à l'heure du numérique : à la rencontre du consommateur-collaborateur, Proceedings of the 11th International Conference on Arts and Cultural Management (AIMAC), Antwerp, Belgium.

Chaney Damien (2011), *Analyzing mental representations in marketing: the contribution of cognitive mapping*, Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science, Coral Gables, USA.

Chaney Damien (2008), *La place du consommateur dans les représentations des managers : l'apport de la cartographie cognitive*, Actes du 24ème Congrès international de l'AFM, Paris-bois de Vincennes.

Chaney Damien (2008), *Gouvernance des institutions culturelles : l'apport de la théorie néo-institutionnelle*, Journées du LEG, Dijon.

Chaney Damien (2007), *Le concept d'appropriation : une application au domaine de la musique enregistrée*, Actes des 6èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Rouen.

Chaney Damien (2006), *L'approche sociologique institutionnelle comme éclairage du marketing social* », Actes des 18èmes Journées Nationales des I.A.E., Montpellier.

Brahim Samira et Chaney Damien (2005), *Tourisme, culture : au delà de la complexité sectorielle*, Actes des 10èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.

Chaney Damien (2005), *Le rôle de l'environnement dans l'élaboration d'une politique de communication : une approche conceptuelle par la Théorie Institutionnelle. Application au secteur culturel* », Actes du 3ème congrès de l'ADERSE/ ISEOR/ Academy of Management, Lyon.

- CONFERENCE ACTIVITIES

Discussant, "The good ones go into the pot, the bad ones go into your crop: how to identify inaccurate response behavior in online marketing research", "Surveys Go 3D: Using Virtual Worlds to Innovate in Marketing Research" and "Understanding determinant factors of firm performance: a time path analysis of the auto-industry", Annual Conference of the Academy of Marketing Science, May 2011, Coral Gable, USA.

- REVIEWING ACTIVITIES

Reviewer for: *Décisions Marketing, International Journal of Arts Management*, Conferences of the *Association for Consumer Research (USA)*, *Global Marketing Conference in Tokyo (Asia)*

---

## C / TEACHING ACTIVITIES

---

- TEACHING AERAS

Market studies, communication, direct marketing/ Customer Relationship Management, brand management, marketing strategy.

- TEACHING EXPERIENCE

### **1-TROYES CHAMPAGNE SCHOOL OF MANAGEMENT, France (2009-2011)**

- Applied Marketing Study, core course for ESC 3<sup>rd</sup> year students.
- Market studies, core course for ESC 1<sup>st</sup> year students
- Brand management, core course for ESC 2<sup>nd</sup> year students
- Communication, core course for ESC 2<sup>nd</sup> year students
- Strategic marketing, core course for INBA 1<sup>st</sup> year students
- Direct marketing, core course for ESC 1<sup>st</sup> year students
- Market studies, core course for INBA 1<sup>st</sup> year students
- Customer Relationship management, core course for EMVOL 1<sup>st</sup> year students

### **2-IUT LE CREUSOT, UNIVERSITY OF BURGUNDY, France (2008-2009)**

- Merchandising, core course for 2<sup>nd</sup> year students
- Customer Relationship management, core course for 2<sup>nd</sup> year students

### **2-DIJON UNIVERSITY OF MANAGEMENT, UNIVERSITY OF BURGUNDY, France (2004-2008)**

- Strategy, core course for 5<sup>th</sup> year students
- Organization Theory, core course for 2<sup>nd</sup> year students
- Marketing, core course for 3<sup>rd</sup> year students
- Micro Economy, core course for 1<sup>st</sup> year students
- Accounting, core course for 1<sup>st</sup> and 2<sup>nd</sup> year students