



Prénom NOM :

**Marie-Christine LICHTLE**

Titre :

Professeur des Universités

e- Mail :

marie-christine.lichtle@umontpellier.fr

Bureau :

B - 516

**FONCTION**

<b>Pôle</b>	Marketing, Vente
<b>Responsabilités pédagogiques</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Directrice</li><li>• Co-responsable du Master 2 Marketing, médias et communication</li><li>• Co-responsable du Master 2 Recherche et Etudes en Management</li></ul>

**CARRIERE**

<b>Année d'entrée dans l'établissement</b>	2011
<b>Diplôme(s) et distinction(s)</b>	Doctorat en Sciences de Gestion (Université de Paris-Dauphine)
<b>Ancien élève de l'établissement</b>	
<b>Expérience(s) professionnelle(s) antérieure(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 2002-2011 : MAÎTRE DE CONFÉRENCES, Université de Bourgogne, IAE de Dijon</li><li>• 1998-2002 : MAÎTRE DE CONFÉRENCES, Université de Lyon 3, IAE de Lyon</li><li>• 1992-1998 : PRAG en Gestion, Université de Paris XII-Val de Marne, IUT de Sénart, Département Techniques de Commercialisation</li></ul>

**LANGUES**

<b>Langue(s) étrangère(s) maîtrisée(s)</b>	Anglais
--	---------

**ENSEIGNEMENT**

<b>Domaine d'enseignement</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marketing</li><li>• Comportement du consommateur</li><li>• Communication</li></ul>
<b>Section CNU</b>	06

**RECHERCHE**

<b>Domaine(s) de recherche</b>	Sciences de Gestion (Marketing)
<b>Laboratoire(s) de rattachement</b>	MRM
<b>Habilitation à diriger des recherches</b>	Oui
<b>Responsabilité(s) scientifique(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Responsable du groupe marketing du laboratoire MRM (2015-2016)</li><li>• Membre du bureau et du conseil d'administration de l'Association Française du Marketing</li><li>• Membre du comité scientifique de la revue RIMHE (Revue interdisciplinaire sur le Management et l'Humanisme)</li></ul>

**PUBLICATIONS****Publications  
plus récentes****les**

- Lichtlé M.C., Nabec L., Roux D. et Chevalier C. (2018), Légitimité des associations de consommateurs et vulnérabilité perçue de leurs publics : quels effets sur l'intention de confiance envers les acteurs consuméristes ?, Recherche et Applications en Marketing, 33, 1, 56-77.
- Lichtlé M.C. et Plichon V. (2017), L'effet de la satisfaction à l'égard du produit sur la satisfaction dans la vie : le rôle de variables modératrices, Décisions Marketing, Numéro spécial Marketing et bien-être, 87, 39-55.
- Lichtlé M.C., Plichon V. et Greskowiak S. (2016), La consommation peut-elle améliorer la satisfaction dans la vie ?, Revue Management et Avenir, 83, 77-94.
- Chevalier C. et Lichtlé M.C. (2016), Model's Age and Target's Age: Effects on Emotions towards and Beliefs about an Ad, "Advertising Research Vol. VII : Bridging the Gap between Advertising Academia and Practice », coord. Christodoulides G, Eisend M. et Stathopoulou A., European Advertising Academy.
- Lichtlé M.C., Plichon V. et Greskowiak S. (2016), La consommation peut-elle améliorer la satisfaction dans la vie ?, Management & Avenir, 83, n°1, 77-94.
- Chevalier C. et Lichtlé M.C. (2016), Tous égaux face à la consommation : la recherche d'information avant achat des seniors, « Protection des consommateurs : les nouveaux enjeux du consumérisme », Coord. Nabec L. et Roux D., 109-124, Paris : EMS.
- Cottet P., Lichtlé M.C. et Plichon V., Ferrandi J.M. (2015), Image d'hospitalité des villes touristiques : le rôle de la communication, Revue Sciences de Gestion, 108, 45-65.
- Ferrandi J.M. et Lichtlé M.C. (2014), Marketing, Dunod, collection Openbook.
- Les émotions ressenties dans un point de vente : proposition d'une échelle de mesure (en collaboration avec Plichon V.), Recherche et Applications en

	Marketing, 2014, 29, 1, 3-26.
<b>Publications classées</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Lichtlé M.C., Nabec L., Roux D. et Chevalier C. (2018), Légitimité des associations de consommateurs et vulnérabilité perçue de leurs publics : quels effets sur l'intention de confiance envers les acteurs consuméristes ?, Recherche et Applications en Marketing, 33, 1, 56-77.</li><li>• Lichtlé M.C., Plichon V. (2017), L'effet de la satisfaction à l'égard du produit sur la satisfaction dans la vie : le rôle de variables modératrices, Décisions Marketing, Numéro spécial Marketing et bien-être, 87, 39-55.</li><li>• Lichtlé M.C., Plichon V. et Greskowiak S. (2016), La consommation peut-elle améliorer la satisfaction dans la vie ?, Management &amp; Avenir, 83, n°1, 77-94.</li><li>• Cottet P., Lichtlé M.C., Plichon V., Ferrandi J.M. (2015), Image d'hospitalité des villes touristiques : le rôle de la communication, Revue des Sciences de Gestion, 108, 45-65.</li><li>• Lichtlé M.C., Plichon V. (2014), Les émotions ressenties dans un point de vente : proposition d'une échelle de mesure, Recherche et Applications en Marketing, 29, 1, 3-26.</li></ul>

**COMMUNICATIONS**

<b>Communications principales</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cottet P., Ferrandi J.M., Lichtlé M.C. et Plichon V. (2018), L'effet de l'orientation régulatrice sur les comportements alimentaires : le cas particulier du contexte de régime alimentaire, Congrès de l'Association Française du Marketing, Strasbourg, France, 16 au 18 mai.</li><li>• Cottet P., Ferrandi J.M., Lichtlé M.C. et Plichon V. (2017), La non-observance nutritionnelle du patient atteint d'une maladie chronique : premiers éléments de compréhension, Congrès de l'Association Française du Marketing, Tours, 17 au 19 mai.</li><li>• Gallin S., Lichtlé M.C. et Balbo L. (2017), Les effets positifs et négatifs des communautés en ligne de soutien</li></ul>
-----------------------------------	--

a la perte de poids : les avis d'experts en nutrition et d'utilisateurs de communautés, Congrès de l'Association Française du Marketing, Tours, 17 au 19 mai.

- Gallin S., Lichtlé M.C. et Balbo L. (2017), Effects of participating in an online dieting support community on eating behaviors: the mediating role of community identification, Congrès de l'Association Française du Marketing, Tours, 17 au 19 mai.
- Gallin S., Lichtlé M.C. et Balbo L. (2017), Minceur online : effet de l'identification à la communauté sur les comportements alimentaires et rôle médiateur de la sensibilité à l'influence sociale, Journée de Recherche en Marketing du Grand Est, Metz, 31 mars.
- Gallin S., Lichtlé M.C. et Balbo L. (2017), Effects of participating in an online dieting support community on eating behaviors: the mediating role of community identification, poster, Groningen, Pays Bas, 23 au 26 mai.
- Gallin S., Lichtlé M.C. et Balbo L. (2016), Les effets positifs et négatifs des communautés en ligne de soutien a la perte de poids : les avis d'experts en nutrition et d'utilisateurs de communautés, Journée du Marketing Agroalimentaire, Montpellier, 23 septembre (Elu meilleur papier de l'édition 2016).
- Cottet P., Ferrandi J.M., Lichtlé M.C. et Plichon V (2016), Comment les personnes obèses sont-elles vues ? Une étude des perceptions des français à l'égard de l'obésité, 4ème Journée Internationale du Marketing Santé, Lille, 17 juin.
- Gallin S., Lichtlé M.C. et Balbo L. (2016), Le rôle de la comparaison sociale dans les communautés en ligne de soutien à la perte de poids : une enquête qualitative exploratoire, 4ème Journée Internationale du Marketing Santé, Lille, 17 juin.
- Cottet P., Ferrandi J.M., Lichtlé M.C. et Plichon V (2016), Consumer's regulatory orientation scale : a preliminary test of its validity, Academy of Marketing Science World Marketing Congress, Paris, 19 au 23 juillet.
- Cottet P., Ferrandi J.M., Lichtlé M.C. et Plichon V (2015), Le positionnement émotionnel du magasin : un indicateur de son potentiel émotionnel, 18ème colloque international Etienne Thil, 14-16 octobre, Paris.
- Grzeskowiak S., Lichtlé M.C., Plichon V. et Sirgy J.

	<p>(2015), The life satisfaction process: The role of consumption centrality in life, Congrès de l'Association Française du Marketing, Marrakech, 20 au 22 mai.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Chevalier C. et Lichtlé M.C. (2015), Model's age and target's age : effects on emotions towards and beliefs about an ad, International Conference on Research in Advertising (ICORIA), Londres, 2-4 juillet.</li><li>• Cottet P., Ferrandi J.M., Lichtlé M.C. et Plichon V. (2015), Premiers tests d'une échelle de mesure de l'orientation régulatrice du consommateur, Première Journée de Recherche en Marketing du Grand Est, Dijon, 27 mars.</li><li>• Cottet P., Ferrandi J.M., Lichtlé M.C. et Plichon V. (2014), The influence of ambient factors in retail stores: The compared effects of perceived colors and store, EMAC 43rd Annual Conference, Valencia, 3-6 June.</li></ul>
--	--