



Autorisation publication sur internet

<b>Prénom NOM :</b>	Marie-Christine LICHTLÉ
<b>Titre :</b>	Professeur des Universités
<b>Téléphone :</b>	04 34 43 20 00
<b>e- Mail :</b>	marie-christine.lichtle@umontpellier.fr
<b>Bureau :</b>	B515

**FONCTION**

<b>Domaine de spécialité</b>	Marketing
<b>Responsabilités institutionnelles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Directrice Adjointe de Montpellier Management (en charge de la communication sociétale et de la communication)</li> <li>● Directrice de Montpellier Management de 2017 à 2022</li> </ul>
<b>Responsabilités pédagogiques</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Responsable de la mention Marketing-Vente</li> <li>● Co-responsable du Master 2 Marketing et Communication des Organisations</li> </ul>

**CARRIERE**

<b>Année d'entrée dans l'établissement</b>	2011
<b>Diplôme(s) et distinction(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Habilitation à Diriger des Recherches (Université de Bourgogne)</li> <li>● Doctorat en Sciences de Gestion (Université de Paris-Dauphine)</li> <li>● Ancienne élève de l'Ecole Normale Supérieure de Cachan</li> </ul>
<b>Ancien élève de l'établissement</b>	Non
<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>

**ENSEIGNEMENTS (OFFRE DE FORMATION 2021-2026)**

<b>Matières enseignées et nombre d'heures enseignées</b>	<b>Formation</b>	<b>ECUE</b>
	M1 Marketing-Vente	Comportement du consommateur
	M1 MCO	Stratégie de communication globale
	M1 MCO	Communication : acteurs et marché
	M2 DGPME	Risque et communication
	M2 CVA	Nouvelles tendances de consommation alimentaire
	M2 CVI et MDA	Nouvelles perspectives de recherche en marketing
	M2 MCO	Nouvelles perspectives en communication
	M2 MCO (MMC)	Méthodologie de projet professionnel
	M2 MCO (MMC)	Stratégie de communication
	M2 MCO (MMC)	Publicité : théories et pratique
	M2 MCO (MMC)	Ingénierie de projet professionnel
	M2 REM	Approches qualitatives
	M2 REM	Méthodologie et conduite de projet de recherche
<b>Section CNU</b>	06	

**LANGUES**

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

**CONTRIBUTIONS INTELLECTUELLES**

<b>Domaine(s) de recherche</b> <i>(Préciser les thèmes de recherche)</i>	Sciences de Gestion (Marketing)
<b>Laboratoire(s) de rattachement</b>	Montpellier Recherche en Management
<b>Habilitation à diriger des recherches</b>	Oui
<b>Responsabilité(s) scientifique(s)</b> <i>(Membre d'organisation scientifique, comités éditoriaux, activités d'évaluateur...)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Co-responsable du groupe marketing du laboratoire MRM</li> <li>• Membre du comité scientifique de la revue Recherche et Applications en Marketing</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membre de plusieurs <b>comités scientifiques</b> : Revue RIMHE (Revue Interdisciplinaire sur Le Management et l'Humanisme), journées du marketing agroalimentaire, Congrès de l'Association Française du Marketing...</li> <li>• <b>Evaluatrice</b> régulière pour diverses <b>revues</b> : Décisions Marketing, Journal of Advertising, Tourism Management, European Journal of Marketing, Management et Avenir, Management International.</li> <li>• <b>Evaluatrice</b> régulière pour plusieurs congrès : International Marketing Trend Conference, EMAC, International Seminar in Marketing Communication and Consumer Behavior (La Londe Les Maures)...</li> </ul>
<b>Visiting</b>	
<b>Organisation de conférence</b>	

<b>Détail des références sur les 5 dernières années</b>	
<input checked="" type="checkbox"/> <b>Articles</b> (Indiquer le classement CNRS)	<p>Cottet P., Lichtlé M.C. et Plichon V. (2020), Pourquoi les consignes sanitaires ne sont pas toujours respectées ?, <i>The Conversation</i>, 25 juin 2020, <a href="https://theconversation.com/covid-19-pourquoi-les- consignes-sanitaires- nesont-pas-toujours-respectees-140781">https://theconversation.com/covid-19-pourquoi-les- consignes-sanitaires- nesont-pas-toujours-respectees-140781</a></p> <p>Gallin S., Lichtlé M.C. et Balbo L. (2019), Le rôle de la comparaison sociale dans les communautés en ligne de soutien à la perte de poids, <i>Décisions Marketing</i>, 95 (juillet-septembre), 33-55. (CNRS : 3)</p> <p>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 ? <i>Recherche et Applications en Marketing</i>, 33, 1, 56-77. (CNRS : 2)</p> <p>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, <i>Décisions Marketing</i>, Numéro spécial Marketing et bien-être, 87, 39-55. (CNRS : 3)</p>
<input checked="" type="checkbox"/> <b>Communications</b>	<p>Nachit O., Balbo L. et Lichtlé M.C. (2021), Mieux comprendre la relation entre l'EXPansion et l'EXTension de soi : une application à la santé connectée, Congrès de l'Association Française du Marketing, Angers.</p> <p>Cottet P., Ferrandi J.M., Lichtlé M.C. and Plichon V. Pourquoi respectons-nous les directives sanitaires en période de covid-19 ? La distance perçue à l'égard de la maladie, une nouvelle grille de lecture. In Congrès International de l'Association Française du Marketing, Angers, France, 2021a. URL <a href="https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03393507">https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03393507</a>.</p> <p>Cottet P., Ferrandi J.M., Lichtlé M.C. and Plichon V. L'observance des consignes sanitaires en période de covid, une analyse via la théorie du niveau de construit. In Journée d'études interdisciplinaires sur la Covid, Tours, France, 2021b. URL <a href="https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03393517">https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03393517</a>.</p> <p>Cottet P., Ferrandi J.M., Lichtlé M.C. et Plichon V. (2020), Les effets de la distance perçue et du niveau de construction : une application aux régimes alimentaires des malades chroniques, Congrès de l'Association Française du Marketing, Biarritz.</p> <p>Cottet P., Ferrandi J.M., Lichtlé M.C. et Plichon V. (2019), Pourquoi ne sommes-nous pas observants ? La distance perçue à l'égard de la maladie, une nouvelle grille de lecture, Congrès de l'Association Française du Marketing, Le Havre, 15 au 17 mai.</p> <p>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, 16 au 18 mai.</p> <p>Cottet P., Ferrandi J.M., Lichtlé M.C. et Plichon V. (2017), La compréhension des moteurs des comportements alimentaires : une approche par le Food Choice</p>

Questionnaire, Journée du Marketing Agroalimentaire, Montpellier, 22 septembre 2017.

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.

Gallin S., Lichtlé M.C. et Balbo L. (2017), Les effets positifs et négatifs des communautés en ligne de soutien à 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 à 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, 4<sup>ème</sup> 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, 4<sup>ème</sup> 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, 18<sup>ème</sup> colloque international Etienne Thil, 14-16 octobre, Paris.

Cottet P., Ferrandi J.M., Lichtlé M.C. et Plichon V (2015), Comportements alimentaires et orientation régulatrice : proposition d'une première échelle de mesure dans un contexte français, Journée du Marketing Agroalimentaire, Montpellier, 25 septembre 2015.

Grzeskowiak S., Lichtlé M.C., Plichon V. et Sirgy J. (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>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.</p> <p>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.</p>
<input checked="" type="checkbox"/> Ouvrage technique	<p>Ferrandi J.M. et Lichtlé M.C. (2021), Marketing (coordinateurs), Dunod, Collection Openbook, Ouvrage labellisé FNEGE.</p>
<input checked="" type="checkbox"/> Chapitres d'ouvrage	<p>Gourmelen A., Lichtlé MC., Balbo L. et Gallin S. "Eating Together": With or Without the Dietary Constraints of Others? In G. De Lanauze (coord.), Evolution of Social Ties Around New Food Practices. ISTE Science publishing, p.59-84.</p> <p>Gourmelen A., Balbo L., Lichtlé M.C., et Gallin S. (2022), Manger ensemble » : avec ou sans les contraintes alimentaires des autres ?, « Manger ensemble aujourd'hui : les nouveaux liens sociaux autour des pratiques alimentaires », Coord G. Séré de Lanauze, Iste, Chapitre 3.</p> <p>Gallin S., Balbo L., and Lichtlé M.C. (2022), "Eating together" through the internet: the case of online weight loss support communities, Chapter 2, Eds Wiley - ISTE, <a href="https://doi.org/10.1002/9781119882206.ch2">https://doi.org/10.1002/9781119882206.ch2</a></p> <p>Gallin S., Balbo L., and Lichtlé M.C. (2022), "Manger ensemble" grâce à internet : le cas des communautés en ligne de soutien à la perte de poids, « Manger ensemble aujourd'hui : les nouveaux liens sociaux autour des pratiques alimentaires », Coord G. Séré de Lanauze, Iste, Chapitre 2.</p>
<input type="checkbox"/> Etude de cas	
<input type="checkbox"/> Manuel	
<input type="checkbox"/> MOOC	
<input type="checkbox"/> Présentation à des colloques professionnels	<p>Lichtlé M.C. (2022), Participation à la table ronde : «Les nouveaux métiers de la transition énergétique circulaire » , Forum Economie Circulaire des Energies Bas Carbone (FEET), Montpellier, 21 avril 2022.</p> <p>Cottet P., Ferrandi J.M., Lichtlé M.C. et Plichon V (2021), L'observance des consignes sanitaires en période de Covid, une analyse via la théorie du niveau de construit, Journée d'études interdisciplinaires, Tours, 12 mai 2021.</p> <p>Lichtlé M.C. (2021), Participation au Bar des Sciences, Université de Montpellier : « Qu'est-ce que la COVID a changé pour vous ? », Université de Montpellier, 28 janvier 2021.</p> <p>Lichtlé M.C. (2017), Vulnérabilité des consommateurs et alimentation, Séminaire francophone « Démocratie alimentaire », INRA, Montpellier, 22 et 23 novembre 2017.</p>

<input type="checkbox"/> Publications dans la presse spécialisée et/ou dans la presse nationale et/ou diffusion sur les réseaux sociaux	
<input type="checkbox"/> Prix et distinctions reçus (ex : <i>prix de la meilleure communication, du meilleur ouvrage...</i> )	
<input type="checkbox"/> Intégration dans les programmes de recherche (ex : <i>H2020, ANR</i> )	

**Si autre, préciser :** .....