

CURRICULUM VITAE

Marie-Christine LICHTLE
Professeur des Universités

Montpellier Management
Montpellier Recherche en Management

Section CNU 06 :
Sciences de Gestion

SYNTHESE DE LA CARRIERE

CURSUS PROFESSIONNEL

- 2011-XXX Professeur des Universités, Université de Montpellier, Montpellier Management.
- 2002-2011 Maître de Conférences en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, IAE
- 1998-2002 Maître de Conférences en Sciences de Gestion, Université de Lyon 3, IAE

FONCTIONS ADMINISTRATIVES RECENTES

- Depuis 2022 Directrice Adjointe de Montpellier Management
Co-responsable du Groupe Marketing du laboratoire MRM
Responsable de la mention Marketing-Vente
- 2017-2022 Directrice de Montpellier Management

FORMATION

- 2011 Admise au 1^{er} concours d'Agrégation de l'enseignement supérieur pour le recrutement de Professeurs des Universités en Sciences de Gestion
- 2008 Habilitation à Diriger des Recherches, Université de Bourgogne
- 1998 Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris-Dauphine
- 1988-1992 Elève de l'Ecole Normale Supérieure de Cachan

ACTIVITES D'ENSEIGNEMENT

Principaux cours : Comportement du consommateur, Communication, Nouvelles perspectives de recherche en Marketing.

ACTIVITÉS DE RECHERCHE

Thèmes de recherche : Comportement du consommateur, Communication, Marketing social

Nombre de publications : 21 articles, 1 livre, 9 contributions à ouvrage, 59 communications

CURRICULUM VITAE DETAILLE

I – FORMATION

- 2011 Admise au **1^{er} concours d’Agrégation de l’enseignement supérieur** pour le recrutement de Professeurs des Universités en Sciences de Gestion
- 2008 **HABILITATION A DIRIGER DES RECHERCHES**, Université de Bourgogne
Sujet : **Contributions à l’analyse du comportement du consommateur dans un environnement multisensoriel**
Garant de HDR : M. Filser
- 1998 **DOCTORAT en Sciences de Gestion** (Spécialité : **Marketing**), Université de Paris-Dauphine.
Sujet : **L’impact de la couleur d’une annonce publicitaire sur les émotions ressenties face à l’annonce, les attitudes et les croyances envers la marque.**
Directeur de thèse : C. Pinson
- 1992 **DEA de Marketing et Stratégie**, Université de Paris-Dauphine
- 1991 **AGRÉGATION d’Economie et Gestion**, Option A
- 1988-1992 Elève de l’**Ecole Normale Supérieure de Cachan**

II - PARCOURS PROFESSIONNEL

- Depuis 2011 PROFESSEUR DES UNIVERSITES**, Université de Montpellier, UFR AES puis Montpellier Management
- 2002-2011 MAÎTRE DE CONFÉRENCES**, Université de Bourgogne, IAE de Dijon
- 1998-2002 MAÎTRE DE CONFÉRENCES**, Université de Lyon 3, IAE de Lyon
- 1992-1998 PRAG en Gestion, Université de Paris XII-Val de Marne**, IUT de Sénart
Département Techniques de Commercialisation

III – ACTIVITES COLLECTIVES

☐ RESPONSABILITES ADMINISTRATIVES A L'UNIVERSITE DE MONTPELLIER

- **Directrice Adjointe** de Montpellier Management depuis février 2022
- **Directrice de Montpellier Management** (janvier 2017 à janvier 2022)
- **Membre de différents conseils et comités :**
Conseil d'Institut de Montpellier Management, CFVU et CAC, Sections disciplinaires enseignants et usagers, Comité de Gouvernance, Bureau.

☐ RESPONSABILITES EN MATIERE DE RECHERCHE

- Co-responsable du groupe marketing du laboratoire MRM
- Co-responsable de la Chaire Marketing responsable et bien-être (MARÉSON)

☐ GESTION DE DIPLÔMES

- Responsable de la mention Marketing-Vente
- Co-responsable du Master Marketing et Communication des Organisations (M1 et M2 en apprentissage)
- Co-responsable du Master « Recherche et Etudes en Management » jusqu'en 2018

☐ EXPERTISES ET ACTIVITES AU SEIN D'ASSOCIATIONS ACADEMIQUES

- Membre de l'Association Française du Marketing, de son Conseil d'Administration – Membre du bureau (chargée de mission) de 2012 à 2021.
- Expert HCERES (Evaluation de laboratoires en 2017 et 2021)
- Membre du jury du Prix de Thèse Transdisciplinaire en Sciences de Gestion FNEGE (2022 et 2023)
- Membre de l'Institut Français du Marketing Social
- Membre de plusieurs **comités scientifiques** : Recherche et Applications en Marketing, Journal of Advertising Research, Revue RIMHE (Revue Interdisciplinaire sur Le Management et l'Humanisme), Journées du marketing agroalimentaire, Congrès de l'Association Française du Marketing...

- **Lectrice** régulière pour diverses **revues** : Décisions Marketing, Journal of Advertising Research, Tourism Management, European Journal of Marketing, Management et Avenir, Management International...
- **Lectrice** occasionnelle pour divers **congrès** : Tendances du Marketing en Europe organisés par l'ESCP-EAP, les Journées des IAE, le Colloque Etienne Thil et l'International Seminar in Marketing Communication and Consumer Behavior (La Londe Les Maures), les Rencontres Internationales de la Recherche en Logistique...
- 2015-2021 : Membre du Conseil de l'école doctorale de Grenoble « EDSG » (Ecole doctorale Science de Gestion) en tant que membre extérieur
- Co-Présidente de l'Association Score-IAE Message de 2018 à 2022

IV – ENCADREMENT ET PARTICIPATION A DES JURYS DE THESES ET D'HABILITATION À DIRIGER DES RECHERCHES

☐ ENCADREMENT DE THESES

- **Thèses en cours**

Piontek V., *L'effet des figures de style utilisées dans des publicités sur l'humour perçu, la persuasion et l'image de marque* – Thèse commencée en 2022.

Co-encadrante : Sarah Mussol.

Bing B., *L'effet des communautés virtuelles sur les comportements alimentaires : une explication par la théorie des auto-prophéties*. Thèse commencée en 2020.

Co-encadrante : Laurie Balbo.

Nachit O., *Le changement de comportement alimentaire : le rôle des nouvelles technologies*. Thèse commencée en 2019.

Co-encadrante : Laurie Balbo.

Encadrement de 7 thèses d'EDBA (diplôme en collaboration avec l'Université de Shanghai).

- **Thèses soutenues**

Hashish Y. (2019), *Les effets de l'expérience de téléprésence sur internet sur les émotions, les attitudes et les intentions comportementales des touristes : le cas du tourisme domestique en Egypte*.

Estarague J. (2018) : *Le processus d'influence de l'humour dans une communication préventive du surpoids et de l'obésité : le cas de la parodie et de l'humour noir*, Université

de Montpellier.

Gallin S. (2017) : *Communautés virtuelles et comportements alimentaires : le rôle de l'engagement envers la communauté*, Université de Montpellier.

Co-encadrante : Laurie Balbo.

- **Thèse d'EDBA soutenue**

Bingqin M. (2021), *Research on the influencing factors on apartment purchase preference in 1.5-tier cities in China based on consumer perceived value*, Université de Montpellier.

❑ PARTICIPATION A DES JURYS DE THESE ET DE HDR

- **Membre de jurys de soutenance de thèse**

- ✓ **Sara L.** (2022), *Les effets de l'accessibilité et de la valorisation de l'expérience sur l'adoption de pratiques de mobilité douce : une étude empirique au sein des grands espaces urbains*, Université de Montpellier (Directeur de thèse : G. N'Goala).
- ✓ **Diouf D.O.** (2022), *Influence de la couleur et de la typographie des sites web marchands sur les réactions des internautes*, Université Panthéon-Sorbonne (Directeur de thèse : J.F. Lemoine) – **Rapporteur.**
- ✓ **Gautier C.** (2021), *La photographie, la naissance d'une histoire chez l'individu : les effets de la luminosité et du cadrage sur l'imagerie mentale*, Université d'Angers (Directrice de thèse : S. Camus) – **Rapporteur.**
- ✓ **El Hana N.** (2021), *The persuasive effect of political parodies : the roles of parody content and its communication source*, Université Paris I – Panthéon Sorbonne (Directrice de thèse : O. Sabri) – **Rapporteur.**
- ✓ **Ruaud S.** (2021), *De la relation client à l'onomastique commerciale : Fertilisation de savoirs d'expériences*, Université Paris-Est Créteil Val de Marne (Directeur de thèse : B. Urien) – **Rapporteur.**
- ✓ **Girardon K.** (2019), *Etude de l'influence des stéréotypes sur l'activité physique des seniors selon la perspective de la cognition incarnée*, Université de Bretagne Occidentale (Directeurs de thèse : B. Urien et M. Le Gall-Ely) – **Rapporteur.**
- ✓ **Lombard G.** (2019), *L'influence de la couleur dans les avis de consommateurs en ligne : les effets de l'utilisation d'une couleur de fond sur les évaluations et les intentions du consommateur*, Université de Lorraine, (Directeurs de thèse : J.L. Herrmann et M. Kacha) – **Rapporteur.**
- ✓ **Doan T. H.** (2019), *L'effet de la proximité perçue envers la marque sur son capital-marque : le cas des MDD alimentaires vietnamiennes*, Université de Nantes, (Directeurs de thèse : J.M. Ferrandi et T. H. Vo. – **Rapporteur.**
- ✓ **Assad C.** (2018), *Générativité : nouvelle conceptualisation et examen du rôle médiateur de l'imagerie mentale et de la générativité situationnelle dans le processus persuasif prosocial. Application au don de sang placentaire*, Université de Grenoble (Directrice de thèse : M.L. Gavard-Perret) – **Rapporteur.**

- ✓ **Bettaieb G. (2018)**, *Importance des facteurs d'accès dans l'expérience d'immersion et de présence dans un nouvel environnement commercial en ligne*, Université de Lille 2 – Droit et santé, (Directrices de thèse : I. Poncins et M.H. Fosse-Gomez) – **Rapporteur**.
- ✓ **Gonzalez-Hemon G. (2018)**, *Conceptualisation de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire : une approche qualitative*, Université d'Angers (Directeurs de thèse : J.M. Ferrandi et G. Pantin-Sohier) – **Rapporteur**.
- ✓ **Sebbane M. (2018)**, *Réduire le gaspillage alimentaire en restauration collective : analyse des déterminants psychosociaux et évaluation d'une intervention comportementale*, Montpellier Supagro (Directrices de thèse : S. Costa et L. Sirieix)
- ✓ **Beylier P. Y. (2016)**, *Les marques de distributeur de terroir comme outil de légitimation de la grande distribution*, Université de Montpellier (Directeur de thèse : K. Messeghem) – **Présidente du jury**.
- ✓ **Garcia K. (2016)**, *Impacts de la co-création sur la valeur du produit par le consentement à payer et la valeur perçue : une application à un nouveau produit alimentaire*, Université de Montpellier (Directeur de thèse : P. Aurier) – **Présidente du jury**.
- ✓ **Dhouib M. (2015)**, *Influence de la congruence entre la couleur de fond d'une annonce presse et la catégorie de produits présente dans l'annonce sur la mémorisation, les émotions et les attitudes*, Université de Bretagne Sud (Directeur de thèse : O. Droulers) – **Rapporteur**.
- ✓ **Mourad S. (2014)**, *Les effets de la contrefaçon sur le comportement d'achat de la marque de luxe en termes d'expérience et de relation à la marque*, Université de Grenoble (Directeur de thèse : P. Valette-Florence) – **Présidente du jury**.
- ✓ **Gentet Y. (2014)**, *L'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique. Le rôle modérateur du construit de soi* (Directeur de thèse : G. Roehrich).
- ✓ **Filali D. (2014)**, *La persuasion publicitaire à travers les couleurs : une application du modèle LISA à la communication presse*, Université de Paris 1 Panthéon-Sorbonne (Directeur de thèse : J. Jallais) – **Rapporteur**.
- ✓ **Amar J. (2014)**, *Vers une meilleure compréhension des effets de la typographie en comportement du consommateur : de la lisibilité de l'information à la persuasion publicitaire*, Université de Bretagne Sud (Directeur de thèse : O. Droulers) – **Rapporteur**.
- ✓ **Huynh H.H. (2013)**, *La personnalité de la banque : un facteur de fidélisation de ses clients au Vietnam*, Université de Nantes (Directeur de thèse : J.M. Ferrandi) – **Rapporteur**.
- ✓ **Berthaud S. (2013)**, *Efficacité d'une publicité de soutien : effet de l'articulation du parrainage et rôles médiateurs de la congruence perçue, de l'incongruence perçue et de la crédibilité du parrain*, Université de Grenoble (Directeur de thèse : M.L. Gavard-Perret) – **Rapporteur**.
- ✓ **Bounaouas M. (2013)**, *La perception des marques de luxe via une approche expérientielle : le cas d'une cible jeune grand public*, Université de Nice Sophia Antipolis (Directeur de thèse : A. Boyer) – **Rapporteur**.
- ✓ **De Peyrelongue B. (2011)**, *Le rôle de la culpabilité ressentie dans le consentement à payer : application aux achats pour l'enfant et à l'achat de produits alimentaires bio*, Université de Bourgogne (Directeur de thèse : M. Filser).

- ✓ **Salvador-Perignon M. (2009)**, *Mode de fabrication, marque et goût perçu du produit alimentaire : une analyse par les représentations mentales et la congruence*, Université de Bourgogne (Directeur de thèse : M. Filser).
 - ✓ **Thevenot G. (2009)**, *La naturalité marchande perçue et la sensibilité au naturel : apports à l'analyse de la communication persuasive. Application au marché des cosmétiques*, Université de Bourgogne (Directeur de thèse : M. Filser).
 - ✓ **Lacour J.P. (2009)**, *Circuits de magasinage dans un centre commercial d'hypermarché : analyse et qualification des circuits de magasinage en tant que pratiques d'appropriation de l'espace commercial*, Université de Lyon 3 (Directeur de thèse : S. Biardeau) – **Rapporteur**.
 - ✓ **Antonini D. (2009)**, *Les relations de complicité entre consommateurs : un palliatif émotionnel aux défaillances de service. Application aux domaines des loisirs et de la restauration*, Université d'Aix-Marseille III (Directeur de thèse : V. Cova).
 - ✓ **Chaney D. (2008)**, *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*, Université de Bourgogne (Directeur de thèse : M. Filser).
 - ✓ **Camus S. (2003)**, *L'authenticité marchande perçue et la persuasion de la communication par l'authentification : une application au domaine alimentaire*, Université de Bourgogne (Directeur de thèse : M. Filser).
- **Membre de jurys de soutenance d'Habilitation à Diriger des Recherches**
- ✓ **Collange V. (2022)**, *A la recherche de la raison d'être de la marque : lorsque la marque est remise en cause*, Université de Bourgogne, (Coordinateur : M. Filser) – **Rapporteur**.
 - ✓ **Kacha M. (2020)**, *Pour des recherches expérimentales moins artificielles en communication marketing*, Université de Lorraine (Coordinateur : J.L. Herrmann) – **Rapporteur**.
 - ✓ **Costa S. (2016)**, *De l'achat à la consommation (ou non) de produits alimentaires : vers une approche intégrant économie et marketing*, Montpellier SupAgro (Coordinateur : L. Sirieix) – **Présidente du jury**.
 - ✓ **Chaney D. (2016)**, *Contribution de la théorie néo-institutionnelle à l'analyse du marketing relationnel et de la résistance du consommateur*, Université de Bourgogne (Coordinateur : M. Filser) – **Rapporteur**.
 - ✓ **Prim-Allaz I. (2014)**, *Fonctionnement et dysfonctionnement des relations commerciales : une approche par les normes*, Université de Montpellier 1 (Coordinateur : G. N'Goala) – **Présidente du jury**.
 - ✓ **Kessous A. (2014)**, *Relations des consommateurs aux marques nostalgiques et écoresponsables : perspectives théoriques et contributions managériales*, Université de Grenoble (Coordinateur : P. Valette-Florence).

V – PUBLICATIONS

☐ ARTICLES PUBLIES DANS DES REVUES AVEC COMITÉ DE LECTURE

Cottet P., Lichtlé M.C. et Plichon V. (2023), Ferrandi J.M., 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, *Revue Management et Avenir*, A paraître.

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, *Décisions Marketing*, 95 (juillet-septembre), 33-55.

(FNEGE : 3 ; HCERES : B ; CNRS : 3)

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 (FNEGE : 2 ; HCERES : A ; CNRS : 2)

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.

(FNEGE : 3 ; HCERES : B ; CNRS : 3)

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.

(FNEGE : 4 ; HCERES : C ; CNRS : 4)

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.

(FNEGE : 4 ; HCERES : C ; CNRS : 4)

Lichtlé M.C. et 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.

(FNEGE : 2 ; HCERES : A ; CNRS : 2)

Cottet P., Lichtlé M.C. et Plichon V. (2013), De la psychologie au marketing : doit-on adapter les échelles des psychologues au comportement du client en magasin ? Le cas des émotions *Journal National de la Recherche en IUT*.

Chevalier C. et Lichtlé M.C (2012), L'influence de l'âge perçu du modèle inclus dans une annonce sur l'efficacité publicitaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 2, 3-19.

(FNEGE : 2 ; HCERES : A ; CNRS : 2)

Cottet P., Lichtlé M.C et Plichon V. (2012), Fidélité transactionnelle ou relationnelle : une approche qualitative, *Gestion 2000*, 3/12, 63-82. (FNEGE : 4 ; HCERES : C)

Cottet P. et Ferrandi J.M. et Lichtlé M.C (2012), Les consommateurs résistants au marketing et à la publicité : quelles sont leurs principales actions et motivations ? *Décisions Marketing*, 68, 25-36. (FNEGE : 3 ; HCERES : B ; CNRS : 3)

Cottet P., Ferrandi J.M. et Lichtlé M.C. (2011), First test and validation of a resistance behavior toward advertising scale, *Journal of Marketing Trends*, 1, 8-9, 51-64.

Lichtlé M.C (2009), Pour favoriser la mémorisation d'une marque, un annonceur a-t-il intérêt à utiliser des couleurs étonnantes ? *Gestion 2000*, 5/09, 27-43. (FNEGE : 4 ; HCERES : C)

Lichtlé M.C et Plichon V. (2008) Mieux comprendre la fidélité des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 4, 121-141. (FNEGE : 2 ; HCERES : A ; CNRS : 2)

Lichtlé M.C (2007), The effect of an advertisement's color on emotions evoked by an ad and attitude toward the ad: the moderating role of the optimal stimulation level, *International Journal of Advertising*, 26, 1, 32-62. (FNEGE : 3 ; HCERES : B ; CNRS : 3)

Cottet P., Lichtlé M.C et Plichon V. (2006), The importance of value in services : a study in a retail environment, *Journal of Consumer Marketing*, 23, 4/5, 219-227. (FNEGE : 4 ; HCERES : C ; CNRS : 4)

Lichtlé M.C et Plichon V. (2005), La diversité des états affectifs ressentis dans un point de vente, *Décisions Marketing*, 2005, 39, 33-42. (FNEGE : 3 ; HCERES : B ; CNRS : 3)

Lichtlé M.C, Llosa S. et Plichon V. (2002), La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client, *Recherche et Applications en Marketing*, 2002, 17, 4, 23-34. (FNEGE : 2 ; HCERES : A ; CNRS : 2)

Lichtlé M.C (2002), Couleur d'une annonce publicitaire, goûts des individus vis-à-vis de la couleur et perception des marques, *Décisions Marketing*, 26, 2, 29-35. (FNEGE : 3 ; HCERES : B ; CNRS : 3)

Lichtlé M.C (2002), Etude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 2, 23-39. (FNEGE : 2 ; HCERES : A ; CNRS : 2)

Lichtlé M.C et Manzano M. (1999), La coopération entre producteurs et distributeurs : une évolution sous conditions, *Décisions Marketing*, 17, 29-35. (FNEGE : 3 ; HCERES : B ; CNRS : 3)

❑ LIVRE

Ferrandi J.M. et Lichtlé M.C. (2021), *Marketing*, Dunod, Collection Openbook, 2^{ème} édition.

Ferrandi J.M. et Lichtlé M.C. (2014), *Marketing*, Dunod, Collection Openbook, 1^{ère} édition.

❑ CONTRIBUTIONS A OUVRAGES COLLECTIFS

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, <https://doi.org/10.1002/9781119882206.ch2>

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.

Gourmelen A., Lichtlé M.C., Balbo L. and Gallin S. (2022), "Eating together": with or without the dietary constraints of others?, Chapter 3, Eds Wiley - ISTE, <https://doi.org/10.1002/9781119882206.ch3>

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.

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 (ouvrage labellisé FNEGE).

Balbo L., Le Bellac A., Lichtlé M.C., Miffsud M., Rodhain A, Séré de Lanauze G. (2014), La nécessaire prise en compte du marketing dans la lutte contre l'obésité « *L'épidémie d'obésité : analyses interdisciplinaires de la production du corps obèse et des stratégies de lutte contre l'obésité* », Coord. Anne Marcellini, Editions hospitalières, La Croisée des Regards.

Balbo L., Le Bellac A., Lichtlé M.C., Miffsud M. (2014), Les conditions d'efficacité de la publicité dans la lutte contre le surpoids et l'obésité, « *L'épidémie d'obésité : analyses interdisciplinaires de la production du corps obèse et des stratégies de lutte contre l'obésité* », Coord. Marcellini A., Editions hospitalières, La Croisée des Regards.

Cottet P., Ferrandi J.M. et Lichtlé M.C. (2009), La résistance à la publicité : étude des perceptions du consommateur, "*Marketing et Résistance(s) des consommateurs*", coord. Roux D., Economica, 2009, 129-144.

Bonnin G., Lichtlé M.C. et Plichon V. (2000), La logistique face aux nouveaux comportements du consommateur "*Faire de la recherche en logistique et en distribution*", Coord. Fabbe-Coste N., Colin J. et Paché G., Vuibert FNEGE, 249-259.

☐ CONFERENCES DANS DES CONGRES AVEC COMITE DE LECTURE

Bai B., Balbo L. et Lichtlé M.C. (2022), Is a prediction request efficient to reduce meat consumption? A study of self-prophecy effect through psychological discomfort and guilt, World Social Marketing Conference, 5 au 8 septembre 2022, Londres.

Cottet P., Ferrandi J.M., Lichtlé M.C. et Plichon V. (2022), Understanding better behaviors during a health crisis: the role of perceived distance from the disease, French Austrian German Workshop on Consumer Behavior, 5 et 6 juillet, Sarrebruck.

Cottet P., Ferrandi J.M., Lichtlé M.C. et Plichon V. (2022), l'échelle de mesure de la distance psychologique : une application à la covid-19, 21st edition of the International Marketing Trends Conference, 20 au 22 janvier, Rome.

Nachit O., Balbo L. et Lichtlé M.C. (2022), Better understand the relationship between self-EXPansion and self-EXTension: an application to connected health, 21st edition of the International Marketing Trends Conference, 20 au 22 janvier, Rome.

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, 19 au 21 mai, Angers.

Cottet P., Ferrandi J.M., Lichtlé M.C. et Plichon V. (2021), 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, Congrès de l'Association Française du Marketing, 19 au 21 mai, Angers.

Cottet P., Ferrandi J.M., Lichtlé M.C. et Plichon V. (2020), Les effets de la distance perçue et du niveau de construit sur l'attitude et le comportement : le cas du régime alimentaire de malades chroniques, Congrès de l'Association Française du Marketing, Biarritz.

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.

Cottet P., Ferrandi J.M., Lichtlé M.C. et Plichon V. (2019), Le « mal manger », quelles représentations ? Une approche exploratoire, *18th International Marketing Trends Conference*, Venise, 17 au 19 janvier 2019.

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.

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 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^{ème} 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^{ème} 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^{ème} 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.

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.

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.

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.

Chevalier C., Lichtlé M.C., le Serre D. (2013), La recherche d'information des seniors : caractéristiques et typologie, *29^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing*, la Rochelle, 16 et 17 mai.

Cottet P., Lichtlé M.C. et Plichon V. (2013), L'image des destinations urbaines. Comment rendre une ville hospitalière aux yeux des touristes ?, *29^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing*, la Rochelle, 16 et 17 mai.

Cottet P., Lichtlé M.C. et Ferrandi J.M. (2013), La résistance à la publicité : au-delà de la résistance à la persuasion ?, *JTP 2013, De la persuasion à la persuasion technologique*, ADRIPS, Metz, 30-31 mai.

Cottet P., Lichtlé M.C. et Plichon V. (2012), Les éléments constitutifs de l'hospitalité d'une ville : le point de vue des touristes, *28^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing*, Brest, 9 au 11 mai.

Cottet P., Lichtlé M.C. et Plichon V. (2012), De la psychologie au marketing : doit-on adapter les échelles des psychologues au comportement du consommateur : le cas des émotions, *1^{er} Congrès National de la Recherche en IUT*, Tours, du 6 au 8 juin.

Cottet P., Lichtlé M.C. et Plichon V. (2011), Fidélité transactionnelle ou relationnelle : une approche exploratoire, *27^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing*, Bruxelles, du 18 au 20 mai.

Cottet P. , Lichtlé M.C. et Plichon V. (2011), The necessity to create measurement scales of affective states adapted to the context studied – The case of emotions in retailing, *40th Conférence de l'European Marketing Academy (EMAC)*, Faculty of Economics, Ljubljana, Slovénie, du 24 au 27 mai.

Grzeskowiak S., M. Sirgy J., Foscht T., Lichtlé M.C., Plichon V., et Swoboda B. (2011), How does service satisfaction impact life satisfaction ?, *First annual Center for Positive Marketing Conference*, 4 Novembre, New York City.

Cottet P., Ferrandi J.M. et Lichtlé M.C. (2010), Premiers test et validation d'une échelle de mesure du comportement de résistance à la publicité, *9th International Conference of Marketing Trends*, Venise, 21 au 23 janvier. Communication présélectionnée pour une publication dans *Journal of Marketing Trends*.

Lichtlé M.C. et Plichon V. (2010), Doit-on répliquer les échelles des émotions des psychologues anglo-saxons à nos recherches en marketing ? Le cas des émotions en distribution, *25^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing*, le Mans, 6 et 7 mai.

Cottet P. et Ferrandi J.M. et Lichtlé M.C. (2010), Le comportement de résistance à la publicité : proposition d'une échelle de mesure, *25^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing*, le Mans, 6 et 7 mai, poster.

Cottet P., Lichtlé M.C. et Plichon V. (2010), The influence of ambient factors in services: the compared effects of perceived colors and store layout, *11th International Research Seminar In Service Management*, Lalonde les Maures, 25 au 28 mai.

Cottet P., Lichtlé M.C. et Plichon V. (2010), The compared effect of perceived sensory stimuli during the shopping experience, *Conférence de l'European Marketing Academy (EMAC)*, Copenhagen Business School, Copenhagen, Denmark, 1-4 June.

Cottet P. et Ferrandi J.M. et Lichtlé M.C. (2010), Resistance to advertising and boycott: an international comparison, *Anti-consumption and Consumer Resistance: Concepts, concerns, conflicts, and convergence*, *ICAR Symposium 2010*, Euromed Marseille, 25 et 26 juin.

Cottet P. et Ferrandi J.M. et Lichtlé M.C. (2010), Resistance to advertising : a study of consumer perceptions through a projective approach, *Première Conférence Régionale de l'European Marketing Academy (EMAC)*, Marketing Theory Challenges in Emerging Markets, Corvinus University of Budapest, Hongrie, du 23 au 25 septembre.

Cottet P. et Ferrandi J.M. et Lichtlé M.C. (2010), Premiers tests cross-culturels de la validité prédictive de l'échelle de mesure du comportement de résistance à la publicité, *Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 18 et 19 novembre.

Cottet P. et Ferrandi J.M. et Lichtlé M.C. (2009), L'effet de l'envahissement publicitaire sur la résistance du consommateur à la publicité : une étude exploratoire, *25^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing*, Londres, 14 et 15 mai.

Cottet P. et Ferrandi J.M. et Lichtlé M.C. (2009), A preliminary test of the resistance to advertising scale, *Congrès Icoria*, Klagenfurt am Woerthersee, Autriche, 25 et 27 juin.

Cottet P. et Ferrandi J.M. et Lichtlé M.C. (2009), L'effet du scepticisme et du cynisme sur le comportement de résistance du consommateur à la publicité : une étude exploratoire, *14^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 12 et 13 novembre.

Lichtlé M.C. et Plichon V. (2009), Les émotions ressenties dans un point de vente : proposition d'une échelle de mesure, *14^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 12 et 13 novembre.

Cottet P., Lichtlé M.C. et Plichon V. (2008), Emotional states in a retail context: some specificities that retailers must take into account, *10th International Research Seminar In Service Management*, Lalonde les Maures, 27 au 30 mai, 184-199.

Dandouau J.C. et Lichtlé M.C. (2008), Une publicité peut-elle engendrer des manifestations résistantes ? Une investigation expérimentale des effets d'une couleur non-congruente , *Congrès de l'Association Française du Marketing*, Paris, 15 et 16 mai.

Cottet P. et Ferrandi J.M. et Lichtlé M.C. (2008), La résistance à la publicité : une approche qualitative, *13^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 13 et 14 novembre.

Cottet P. et Ferrandi J.M. et Lichtlé M.C. (2008), La résistance à la publicité : une étude des perceptions du consommateur, *1er colloque international « Consommation et Résistance(s) » des consommateurs*, Université de Paris Est, 28 novembre (communication acceptée pour publication dans un ouvrage).

Cottet P., Lichtlé M.C. et Plichon V. (2007), The compared influence of various perceived environment components : an exploratory study, *The La Londe Conference in Marketing Communications and Consumer Behavior*, 5 au 8 juin, 211-221.

Cottet P., Lichtlé M.C. et Plichon V. (2006), The importance of value in services : a study in a retail environment, *9th International Research Seminar In Service Management*, Lalonde les Maures, 30 mai au 2 juin, 485-502.

Cottet P., Lichtlé M.C. et Plichon V. (2005), La valeur du comportement de magasinage : effet et antécédents, *4^{ème} congrès Paris-Venise*, ESCP-EAP, 21 et 22 janvier, CD-ROM.

Lichtlé M.C. et Plichon V. (2004), Les émotions ressenties dans un point de vente : proposition d'une nouvelle échelle de mesure adaptée au contexte français, *7^{ème} colloque Etienne Thil*, 23 et 24 septembre, CD-ROM.

Lichtlé M.C. et Plichon V. (2004), La mesure des états affectifs ressentis dans un point de vente : précisions conceptuelles et premiers résultats, *Congrès de l'Association Française du Marketing*, St Malo, 6 et 7 mai, CD-ROM.

Lichtlé M.C., Llosa S. et Plichon V. (2004), La contribution des éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client : l'influence des éléments logistiques, des facteurs d'atmosphère et des services, *Congrès de l'Association Française du Marketing*, Deauville, 22 et 23 mai 2001, CD-ROM.

Lichtlé M.C. (2001), The effect of an advertisement's color on the emotions evoked by the ad and attitude toward the ad: the moderating role of the optimal stimulation level, *4th International Research Seminar on Marketing Communications and Consumer Behavior*, Lalonde les Maures, 5-8 juin, 342-364.

Lichtlé M.C., Manzano M. et Plichon V. (2000), La sensibilité du consommateur à la logistique : mise en évidence des variables déterminantes, *3^e Rencontres Internationales de la Recherche en Logistique*, Trois-Rivières, 9, 10, 11 mai, CD-ROM.

Lichtlé M.C. (1996), Les effets des couleurs d'une annonce magazine sur les émotions du consommateur : conceptualisation et résultats d'une étude exploratoire, *Congrès de l'Association Française du Marketing*, Poitiers, 22 et 23 mai, 445-458.

❑ ARTICLES OU INTERVIEWS PUBLIÉS DANS LA PRESSE

Hashish Y. et Lichtlé M.C. (2021), Quand les expériences de réalité virtuelle donnent envie de voyager..., *The Conversation*, <https://theconversation.com/quand-les-experiences-de-realite-virtuelle-donnent-envie-de-voyager-165206>.

Cottet P., Lichtlé M.C. et Plichon V. (2020), Pourquoi les consignes sanitaires ne sont pas toujours respectées ?, *The Conversation*, 25 juin 2020, <https://theconversation.com/covid-19-pourquoi-les-consignes-sanitaires-ne-sont-pas-toujours-respectees-140781>.

❑ INVITATIONS A DES CONFERENCES PROFESSIONNELLES ET GRAND PUBLIC – PARTICIPATION À DES TABLES RONDES

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.

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.

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.

Lichtlé M.C. (2019), Animation de la table ronde : "Regards croisés sur l'efficacité publicitaire", avec Zysla Belliat (MMZ Conseil) et Philippe Boscher (TF1 Publicité), Rencontres d'hiver de l'AFM, 13 et 14 mars 2019.

Lichtlé M.C. (2017), Vulnérabilité des consommateurs et alimentation, Séminaire francophone « Démocratie alimentaire », INRA, Montpellier, 22 et 23 novembre 2017.

Lichtlé M.C. (2017), Participation à la table ronde « Un management de qualité, ça s'apprend », organisée par l'ARACT, Montpellier, 10 octobre 2017.

Lichtlé M.C. (2016), Le neuromarketing et les émotions au cœur du choix touristique, table ronde, salon Voyage en multimédia (#VeM7), Saint-Raphaël, 4 et 5 février.

Lichtlé M.C., Estarague J. et Gallin S. (2015), Alimentation, publicité et Marketing, Conférence organisée par la Direction de la Santé de la ville de Narbonne, Narbonne, 12 juin 2015.

Lichtlé M.C. et Plichon V. (2014), Mieux comprendre les émotions ressenties dans la distribution, Conférence de l'association Sens&Co (association des professionnels de l'évaluation sensorielle), 8 avril.

Chevalier C., Lichtlé M.C. et le Serre D. (2014), Tous égaux face à la consommation ? La recherche d'information avant achat des seniors, *Le consumérisme à l'heure des nouvelles formes de consommation : Risques, enjeux et perspectives*, 6 mars.

Cottet P., Lichtlé M.C. et Ferrandi J.M. (2013), Les consommateurs résistants à la publicité : leurs principales actions et motivations, *Les rendez-vous de la recherche Communication et médias*, Journée AFM-IREP, 13 novembre.

❑ VIDEOS (FNEGE Médias)

- 2019 : L'effet de la légitimité des associations de consommateurs et de la vulnérabilité perçue des individus sur l'intention de faire confiance à ces associations (<https://fnege-medias.fr/fnege-video/leffet-de-la-legitimite-des-associations-de-consommateurs-et-de-la-vulnerabilite-percue/>).
- 2018 : L'effet de la satisfaction à l'égard d'un produit sur la satisfaction dans la vie (<https://fnege-medias.fr/fnege-video/leffet-de-la-satisfaction-a-legard-dun-produit-sur-la-satisfaction-dans-la-vie/>).