

Brigitte Müller
IAE de Toulon
Campus Porte d'Italie
70, Avenue Roger Devoucoux
83000 Toulon
@ Brigitte.Muller@univ-tln.fr



Fonctions

2014 -	Maître de conférences à l'Institut d'Administration des Entreprises (IAE) de l'Université de Toulon
2011 - 2014	Maître de conférences à l'Institut d'Administration des Entreprises (IAE) Savoie Mont-Blanc de l'Université de Savoie (département Cithème). Membre de l'Institut de Recherche en Economie et Gestion (IREGE) Responsable de la L3 Hôtellerie
2011-2014	Professeur invité à la Faculté des Hautes Etudes Commerciales de l'Université de Lausanne
2005-2011	Professeur assistant en marketing à la Faculté des Hautes Etudes Commerciales de l'Université de Lausanne Membre de la commission des recours (2010-11)
2008-2011	Chargée de cours à HEC Genève, Université de Genève
2004-2005	Attachée Temporaire à l'Enseignement et à la Recherche (ATER) à l'Université d'Avignon. IUT Techniques de commercialisation.
2003-2004	Attachée Temporaire à l'Enseignement et à la Recherche (ATER) à la Faculté d'Economie appliquée, Université Paul Cézanne (Aix-Marseille III).
2004	Chargée de cours à Institut Américain Universitaire d'Aix-en-Provence
2001	Vacataire à l'Université Aix-Marseille II

Formation

2005, 2009	Qualification à la fonction de maître de conférences
2000-2004	Doctorat en sciences de gestion, Université Paul Cézanne, Institut d'Administration des Entreprises d'Aix-en-Provence, CEROG, présentée et soutenue publiquement le 13 décembre 2004 dans les locaux de l'IAE d'Aix-en-Provence. <i>Titre de la thèse:</i> L'effet de la visite d'un site Internet sur l'image de marque <i>Jury:</i> Prof. Jean-Louis Chandon (Directeur), Prof. Alain Jolibert, Prof. Pierre-Louis Dubois, Prof. Eric Vernet, Prof. Dwight Merunka. <i>Mention :</i> Très honorable avec les félicitations du jury à l'unanimité
2000-2003	Allocataire de recherche à l'IAE d'Aix-en-Provence, Université Paul Cézanne
02/03-2003	Séjour de Recherche à l'Université de Floride, Warrington College of Business, Gainesville
1999-2000	Master en sciences de gestion à l'Institut d'Administration des Entreprises d'Aix-en-Provence, Université Paul Cézanne, option marketing, mention : bien
1995-1999	Maîtrise en Communication d'entreprises, Université Libre de Bruxelles (ULB), Belgique, mention : distinction
1994-1995	Bachelor en Sciences économiques, ULB, Belgique
1982-1994	Etudes secondaires à l'Ecole Européenne de Bruxelles I, section allemande. Diplôme de Baccalauréat Européen

Travaux de recherche

Articles dans revues à comité de lecture

Ivens, B. S., Leischnig, A., Müller, B. and Valta, K. (2015), On the Role of Brand Stereotypes in Shaping Consumer Response toward Brands: An Empirical Examination of Direct and Mediating Effects of Warmth and Competence. *Psychology & Marketing.*, 32 (8): 808–820. doi: 10.1002/mar.20820

Müller B., Kocher B. and Crettaz A. (2013). The Effects of Visual Rejuvenation through Brand Logos. *Journal of Business Research*, 66(1), 82-88 (CNRS 2, AERES A).

Müller B., Kocher B. et Ivens B. (2011). Contrefaçons de produits de luxe. Une étude de la perception et de l'intention d'achat selon le lieu. *Revue Française de Gestion*, 37 (212), 45-61 (AERES C).

Bartikowski B., Chandon J-L. et Müller B. (2010). Mesurer la confiance des internautes : adaptation de McKnight, Choudhury and Kacmar, *Journal of Marketing Trends*, 1(1).

Ivens B., Müller B. and Güse K. (2009). A Taxonomy of Price Behaviour, in: Ann L. McGill and Sharon Shavitt (eds.), *Advances in Consumer Research*, vol. XXXVI, Association for Consumer Research: San Francisco.

Müller B., Florès L., Agrebi M. and Chandon J-L. (2008). About the branding impact of Brand websites: Do newsletters and consumer magazines have a moderating role? *Journal of Advertising Research*, 48 (3), 465-472 (CNRS 3, AERES B).

Florès L., Müller B., Agrebi M, et Chandon J-L. (2008). De l'impact des sites de marque: l'apport des outils relationnels. *Revue Française de Marketing*, 217 (2), 27-43 (AERES C).

Müller B. (2008), Consistency between brand image and website image: does it matter? *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 4 (4), 350-361.

Kocher B., Müller B., Chauvet V. and Ivens B. (2008), Is the Internet a new Eldorado for counterfeits?, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. XXXV, eds. Angela Y. Lee and Dilip Soman, Association for Consumer Research: Memphis TN.

Müller B. and Kocher B. (2007). An exploratory study on attitude toward luxury products, counterfeits and imitations, in: *Advances in Consumer Research*, vol. XXXIV, eds. Gavan J. Fitzsimons and Vicki G. Morwitz, Association for Consumer Research: Orlando FL.

Müller B. and Chandon J-L. (2004), The impact of a World Wide Web site visit on brand image in the motor vehicle and mobile telephone sectors, *Journal of Marketing Communications*, vol.10 (June), pp.153-165.

Müller B. and Chandon J-L. (2003), The Impact of visiting a Brand Website on Brand Personality, *Electronic Markets*. The International Journal of Electronic Commerce & Business Media, vol.13, n°3, pp.210-221 (AERES B).

Ouvrages et chapitres dans ouvrages collectifs

Le Roux A., Thébault M, Müller B., Bobrie F. (2016). Une comparaison internationale des freins et motivations des consommateurs face à la contrefaçon. In : Mayrhofer (Dir.), Dupuis J-P. (Coord.) *Ancrages culturels dans un monde en mutation*. (Collection Entreprendre), Paris, Ed. Vuibert, 247-266

Usunier J-C., Cestre G., Czellar S., Morhart F. and Müller B. (2011). Perspectives on Responsible Marketing. In: Palazzo G. & Wentland M. (Eds.), *Responsible Management Practices for the 21st Century*, pp. 89-102, Pearson, Paris.

Usunier J-C., Cestre G., Czellar S., Morhart F. et Müller B. (2011). Perspectives sur le marketing responsable. In: Palazzo G. & Wentland M. (Eds.), *Pour un management responsable au 21^{ème} siècle*, pp. 89-102, Pearson, Paris.

Müller B. (2010). *L'impact de la visite d'un site Internet sur l'image de marque. Une approche par le biais de la personnalité et de l'image de marque*. Saarbrücken, Editions Universitaires Européennes, 386p.

Communications dans colloques à comité de lecture

Lenglet F., Müller B. (2016). Les effets de la proximité sur la confiance : Le cas des produits localisés. 32^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing, Lyon, 18-20 Mai.

Ivens, B., Leischnig A., Müller B, Steffen Wöfl (2016). A configurational perspective on the positive and negative roles of price; 6th Global Innovation and Knowledge Academy Academy, 20-23 Mars, Valence (Espagne).

Müller B., Kocher B. (2015). "I don't own it, but it's mine": feeling ownership by renting. 6th EMAC Regional Conference, Marketing Theory Challenges in Emerging Markets, 16-18 September 2015, Vienne.

Lenglet F. & Müller B. (2015). Le rôle de la proximité géographique sur la formation des attentes à l'égard d'un produit de terroir et de son packaging : le cas du reblochon. 31^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing, Marrakech, 20-22 mai 2015.

Frochot I., Elliot S., Bonnefoy-Claudet L., Kreziak D., Müller B. & Mencarelli R. (2014). Probing the Patterns of a Ski Resort Experience, TTRA 45th Annual International Conference, Travel and Tourism Research Association, Bruges, 18-20 Juin 2014.

Frochot I., Elliot S., Bonnefoy-Claudet L., Kreziak D., Müller B. & Mencarelli R. (2014). The experience patterns: understanding flow and immersion interplay within a holiday. 11th New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference, Hamilton, 9-12 December.

- Le Roux A., Thébault M, Müller B., Bobrie F. (2013). Une comparaison internationale des freins et motivations des consommateurs face à la contrefaçon. 3^{ème} conférence annuelle d'Atlas/AFMI Association Francophone de Management International. HEC Montréal, Montréal, 8 et 9 juillet 2013.
- Moinat V. and Müller B. (2011). How do we choose a destination? An investigation of personality traits as antecedents of brand benefits, and their impact on satisfaction, 40th European Marketing Academy Conference, 24-27 May, University of Ljubljana, Slovenia (accepted but not presented).
- Lecat B., Müller B. et Smit W. (2010). Le phénomène de rareté dans l'industrie du luxe : Comment l'offre limitée influence la perception et la consommation des produits de luxe ? Etude de 4 secteurs : L'industrie horlogère, le prêt-à-porter, les stylos et Le champagne. 15^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 18-19 novembre 2010.
- Güse K., Ivens B., Krings F. and Müller B. (2010). An empirical comparison of the Stereotype Content Model and the Aaker Scale of brand personality in purchasing processes, 2010 American Marketing Association Summer Marketing Educators' Conference, Boston, 13-16 August 2010.
- Müller B. and Kocher B. (2010). Brand lifting through visual rejuvenation. 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen Business School, Copenhagen, Denmark, 1-4 June 2010
- Kocher B., Müller B. and Chauvet V. (2010). Attitudes toward luxury products, counterfeits and imitations: the impact of conformity, self and fashion consciousness. 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen Business School, Copenhagen, Denmark, 1-4 June 2010
- Moinat V. and Müller B. (2010). Using Self-congruity and symbolic utility to increase the efficiency of destination branding. 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen Business School, Copenhagen, Denmark, 1-4 June 2010.
- Kocher B. and Müller B. (2010). Should your Brand get a Botox Injection? Visual Rejuvenation through Brand Logos. 6th Thought Leaders International Conference in Brand Management, Lugano, 16-18 April.
- Le Roux A., Viot C., Kremer F. et Müller B. (2009). La contrefaçon est-elle un problème de pays riche ? Une analyse interculturelle de l'attitude envers la contrefaçon, 25^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing, Londres.
- Lecat B. et Müller B. (2008). Positionnement actuel et futur des constructeurs automobiles en matière d'écologie, 13^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, 13-14 novembre, Université de Bourgogne, Dijon.
- Müller B., Kocher B. and Ivens B. (2008), Counterfeits on the Internet: The dark side of the luxury industry. 37th European Marketing Academy Conference, 27-30 May, Brighton, England.
- Güse K., Ivens B. and Müller B. (2008). Types of Price Behaviour and Their Influence on the Purchase of Discount Product Lines: An Empirical Study in FMCG Retailing. 37th European Marketing Academy Conference, 27-30 May, Brighton, England.
- Müller B. and Chandon J-L. (2008). A bad website is not good for a brand: How prior brand familiarity can affect the perception of a website. 37th European Marketing Academy Conference, 27-30 May, Brighton, England.
- Bartikowski B., Chandon J-L. et Müller B. (2008). Mesurer la confiance des Internaute par rapport aux sites web : adaptation de l'échelle de McKnight, Macmar et Choudhury (2004), 7th International Marketing Trends Congress, Venice, 17-19 January 2008.
- Le Roux A., Viot C., Kremer F. and Müller B. (2007). For a Fistful of Dollars: Determinants of Consumer Behavior Regarding Counterfeits, an Intercultural Perspective, 2007 ANZMAC conference, 3-5 December, University of Otago, Dunedin, New Zealand.
- Chandon J-L. et Müller B. (2007). Qualité du site web, attitude envers le site et attitude envers la marque. 12^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, 8-9 novembre, Dijon.
- Müller B., Kocher B. et Ivens B. (2007). Internet: la face cachée des produits de luxe. 12^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, 8-9 novembre, Dijon.
- Florès L., Müller B., Agrebi M. et Chandon J.-L. (2007). De l'impact des sites de marque: L'apport des outils relationnels. 6^{ème} Journée nantaise de recherche sur le e-marketing, 14 septembre, IAE de Nantes.
- Müller B., Florès L., Agrebi M. and Chandon J-L. (2007). About the Branding Impact of Brand Websites. Do newsletters and consumer magazines have a moderating role? 36th European Marketing Academy Conference, 22-25 Mai, Reykjavik, Iceland
- Usunier J-C., Kocher B., Müller B. and Walliser B. (2007). The standardization of international advertising: an analytic review. 36th European Marketing Academy Conference, 22-25 Mai, Reykjavik, Iceland

- Kocher B., Müller B. and Chauvet V. (2007). What makes people evaluate differently and purchase original goods, counterfeits and imitations in the luxury industry? An investigation of a personal variable and hindering conditions. 36th European Marketing Academy Conference, 22-25 Mai, Reykjavik, Iceland
- Florès L., Müller B., Agrebi M. and Chandon J-L. (2007). Talk to your customers: Are newsletters and consumer magazines really efficient? 2007 La Londe Conference in Marketing Communications and Consumer Behavior, 5-8 juin, La Londe les Maures.
- Müller B., Kocher B. and Chauvet V. (2006). Attitudes toward luxury products, counterfeits and imitations: An exploratory study of personal and company-controlled variables. Athens, 35th Annual Conference of the European Marketing Academy, 23-26 May 2006.
- Müller B. (2006). Navigation experience on the Internet. Athens, 35th Annual Conference of the European Marketing Academy, 23-26 May 2006.
- Müller B. (2006). Navigation experience on a brand's website and the consequences on brand image, The Thought Leaders International Conference on Brand Management, 28-29 March, University of Birmingham.
- Müller B. et Chandon J-L. (2002). L'impact de la visite du site Internet sur la personnalité de la marque, 18^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, Lille, 23-24 Mai 2002.

Cahiers de Recherche

- Le Roux A., Thébault M, Müller B., Bobrie F. (2013). Une comparaison internationale des freins et motivations des consommateurs face à la contrefaçon, Note de Recherche, IREGÉ, Université de Savoie.
- Güse K., Ivens B., Müller B & Krings F. (2010). Brand Personality and Purchasing Decisions: Stereotype Content Model vs. Aaker Scale in an Empirical Setting. Working Paper Series - No. 003 (February) - Marketing Department – Otto-Friedrich-University Bamberg.
- Müller B., Kocher B. et Ivens B.S. (2008). Internet: la face cachée des produits de luxe. Working Paper n°0807, Faculté des Hautes Etudes Commerciales - IRM, Université de Lausanne.
- Bartikowski B., Chandon J-L. et Müller B. (2007). Mesurer la confiance des internautes dans les sites web marchands: adaptation de l'échelle de McKnight, Kacmar et Choudhury (2002). Working Paper n°815 (Décembre), CEROG, IAE Aix-en-Provence - Université Paul Cézanne.
- Florès L., Müller B., Agrebi M. and Chandon J-L. (2007). Talk to your customers: Are newsletters and consumer magazines really efficient? Working Paper n°0713, HEC Faculty of Business and Economics - IRM, University of Lausanne.
- Florès L., Müller B., Agrebi M. and Chandon J-L. (2007). Talk to your customers: Are newsletters and consumer magazines really efficient? Working Paper n°808, CEROG, IAE Aix-en-Provence - University Paul Cézanne
- Usunier J-C., Kocher B., Müller B. and Walliser B. (2007). The standardization of international advertising: an analytic review. Working Paper n°0708, HEC Faculty of Business and Economics - IRM, University of Lausanne.
- Chauvet V., Müller B. and Kocher B. (2007). What makes people evaluate and purchase original goods, counterfeits and imitations differently in the luxury industry? Note de Recherche n°07-10, IREGÉ, Université de Savoie.
- Müller B. (2007). To fit or not to fit. The importance of consistency on the Internet. Working Paper n°0711, HEC Faculty of Business and Economics - IRM, University of Lausanne.
- Müller B., Kocher B. and Chauvet V. (2006). Attitudes toward luxury products, counterfeits and imitations: An exploratory study of personal and company-controlled variables. Note de Recherche n°06-23, IREGÉ, Université de Savoie.
- Müller B. and Kocher B. (2006). What makes people evaluate differently and purchase original goods, counterfeits and imitations in the luxury industry? An investigation of a personal variable and hindering conditions. Working Paper n°0608, HEC Faculty of Business and Economics - IRM, University of Lausanne.
- Müller B. (2006). Navigation experience on a brand's website and the consequences on brand image. Working Paper n°0603, HEC Faculty of Business and Economics - IRM, University of Lausanne.
- Müller B. et Chandon J-L. (2002). L'impact de la visite du site Internet sur la personnalité de la marque. Working Paper n°646, CEROG, IAE Aix-en-Provence.
- Müller B. (2000). L'effet de la visite d'un site Internet sur le capital-marque. Working Paper n°590, CEROG, IAE Aix-en-Provence.

Projets de recherche

2016 : DEFIORTH – Les déficiences orthographiques, un réel problème de gestion pour les organisations.
Responsables du Projet : Müller Brigitte, Christelle Martin-Lacroux, GRM – Université de Toulon
Financement : 4750€
Durée : 12 mois

2014-2015 : ECTOL - Etude de l'expérience de consommation des sports d'hiver dans les Alpes françaises : analyse des phénomènes de flow et d'enchantement
Responsable du projet : Frochet Isabelle, IREGÉ - Université de Savoie
Financement : 12000€ + Professeur invité (1 mois)
Durée : 12 mois

2014-2015 : PROXI - Consommation et proximité
Responsable du projet : Lenglet François, IREGÉ - Université de Savoie
Financement : 8000€
Durée : 12 mois

Autres publications

Müller B. (2010). Buzz marketing – mode d'emploi. Denaris, Association Suisse des Gérants de Fortune, n°2, p.34.

Ivens B., Müller B. (2010). Le prix, un défi que les dirigeants se doivent de relever. Le Temps, 5 février.

Turin G. (2006). Lacoste mord à nouveau. L'Hebdo, n°24, 15 juin 2006, p.69.

Encadrement doctoral

Directeur de thèse: Vivien Moinat (juin 2011), Three essays on symbolic consumption. Université de Lausanne, Faculté des hautes études commerciales.

Membre du comité de thèse: Mine Diren (septembre 2013), Four Essays on e-marketing. Université de Lausanne, Faculté des hautes études commerciales.

Membre du comité de thèse: Katharina Güse (janvier 2011) Brand personalities and consumer-brand relationships as elements of successful brand management.

Membre du comité de thèse: Marco Lalos (juin 2010). Consumer attitudes toward personal data collection practices perceived to be insidious: The intrusiveness – privacy dyad.