Email :
jean-luc.herrmann@univ-lorraine.fr

Alma mater :
Université de Lorraine, Université de Bourgogne

Sujet(s) de recherche :
Efficacité de différentes formes et pratiques de communication des organisations
Validité et développement des connaissances en marketing et en sciences de gestion

Jean-Luc **HERRMANN**

Professeur des universités
Université de Lorraine / IUT de Metz
MARKETING

Titulaire d'un Doctorat en Sciences de Gestion (Université de Nancy 2, 1995) et d'une Habilitation à Diriger des Recherches (Université de Bourgogne, 2011), Jean-Luc Herrmann a été lauréat (major) du second concours national d'agrégation pour le recrutement de Professeurs des universités en Sciences de Gestion en 2012. Ses recherches portent sur l'efficacité de différentes formes de communication, comme la publicité comparative, le parrainage sportif, ou le placement de produit, et sur les effets se produisant en l'absence de souvenir voire de conscience des stimuli. Il porte l'Axe Scientifique Prioritaire « Communication Persuasive des Organisations », et est titulaire de la Chaire qui en soutient les activités. Ses travaux ont notamment été publiés dans Advances in Consumer Research, Décisions Marketing, European Journal of Marketing, International Journal of Advertising, International Journal of Research in Marketing, Journal of Advertising, Journal of Business Research, Journal of Consumer Marketing, Recherche et Applications en Marketing et dans la Revue Française de Gestion. Il a servi comme co-rédacteur-en-chef invité d'un numéro spécial de Journal of Business Research consacré à « Corroborating Empirical Evidence from Published Marketing Research » (2020). Depuis 2017, il est rédacteur-en-chef associé à Journal of Advertising Research. Il exerce des responsabilités au sein de l'Association Française du Marketing (AFM) et de l'Academy of Marketing Science (AMS).

Fonctions

@IUT de Metz – Professeur des universités en Sciences de Gestion
@CEREFIGE – Porteur de l'Axe scientifique prioritaire Communication Persuasive des Organisations
@HCÉRES – Conseiller scientifique

Publications académiques

73 documents

Articles dans une revue22 document

- Jean-Luc Herrmann, John Ford. Why the Experiential View Is Vital To Marketing Communications Research Now. *Journal of Advertising Research*, 2023, 63 (2), pp.109-122. .
- Gautier Lombard, Jean-Luc Herrmann, Mathieu Kacha. Avis de consommateur en ligne : essai de clarification et proposition d'une définition. *Projectics / Proyéctica / Projectique*, 2023, 34 (1), pp.25-54. .
- Alain Bultez, Christian Derbaix, Jean-Luc Herrmann. « Statistiquement significatif » ? Respectons l'incertitude de l'effet testé. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 2021, 37 (1), pp.87-112. .
- Barry Babin, Jean-Luc Herrmann, Mathieu Kacha, Laurie Babin. The effectiveness of brand placements: A meta-analytic synthesis. *International Journal of Research in Marketing*, 2021, 38 (4), pp.1017-1033. .
- Barry Babin, Jean-Luc Herrmann, Carmen Lopez, David J. Ortinau. Science is about corroborating

empirical evidence, even in academic business research journals. *Journal of Business Research*, 2021, 126, pp.504-511. .

- Jérôme Lacoeuilhe, Abdelmajid Amine, Jean-Luc Herrmann, Véronique Des Garets, Géraldine Michel. L'attachement à la marque: État des connaissances et perspectives de recherche.. *La Revue des Sciences de Gestion*, 2021, 312, pp.11-24.
- Claas Christian Germelmann, Jean-Luc Herrmann, Mathieu Kacha, Peter Darke. Congruence and Incongruence in Thematic Advertisement–Medium Combinations: Role of Awareness, Fluency, and Persuasion Knowledge. *Journal of Advertising*, 2020, 49 (2), pp.141-164. .
- Jean-Luc Herrmann, Christian Derbaix, Mathieu Kacha. Effet de levier du parrainage sur l'efficacité d'une action de marketing direct. *Revue Française de Gestion*, 2018, 44 (275), pp.77-94. .
- Mathieu Kacha, Jean-Luc Herrmann, Christophe Vermeulen, Olivier Corneille, Johan C. Karremans. Oversatiation negatively affects evaluation of goal-relevant (but not goal-irrelevant) advertised brands. *Journal of Consumer Marketing*, 2016, 33 (5), pp.354-363. .
- Jean-Luc Herrmann, Mathieu Kacha, Christian Derbaix. "I support your team, support me in turn!": The driving role of consumers' affiliation with the sponsored entity in explaining behavioral effects of sport sponsorship leveraging activities. *Journal of Business Research*, 2016, 69 (2), pp.604 – 612. .
- Altaf Merchant, John B. Ford, Christian Dianoux, Jean-Luc Herrmann. Development and validation of an emic scale to measure ad-evoked nostalgia in France. *International Journal of Advertising*, 2016, 35 (4), pp.706 – 729. .
- Jean-Luc Herrmann, Bjorn Walliser, Mathieu Kacha. Consumer consideration of sponsor brands they do not remember. *International Journal of Advertising*, 2015, 30 (2), pp.259-281. .
- Christian Dianoux, Jean-Luc Herrmann, Ridha Chakroun, Sandrine Heitz-Spahn. Comparative versus Noncomparative Sales Pitches: Impact on New Product Buying Behaviors and Moderating Role of Buyer-Seller Relationship.. *Journal of Applied Business Research*, 2015, 31 (4), pp.1505 – 1518. .
- Christian Derbaix, Jean-Luc Herrmann, Mathieu Kacha. Perception without awareness of supraliminal stimuli: A critical review and a proposition for an integrated model. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 2014, 29 (2), pp.57-74. .
- Christian Derbaix, Jean-Luc Herrmann, Mathieu Kacha. Perception sans conscience de stimuli supraliminaux : revue critique et proposition d'un modèle intégrateur. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 2014, 29 (2), pp.60. .
- Jean-Luc Herrmann, Olivier Corneille, Christian Derbaix, Mathieu Kacha, Björn Walliser. Implicit sponsorship effects for a prominent brand.. *European Journal of Marketing*, 2014, pp.785 – 804. .
- Christian Dianoux, Jean-luc Herrmann, Helen Zeitoun. Comparative advertising: citing or not the leading brand and its price. *Journal of Consumer Marketing*, 2013, 30 (4), pp.345-354. .
- Christian Dianoux, Jean-Luc Herrmann, Helen Zeitoun. Comparative advertising: citing or not the leading brand and its price. *Journal of Consumer Marketing*, 2013, 30 (4), pp.345 – 354. .
- Jean-Luc Herrmann, Björn Walliser, Mathieu Kacha. Le contrôle des effets du parrainage sur l'audience : L'intérêt des mesures implicites de restitution mémorielle. *Décisions Marketing*, 2011, 62, pp.7-18.
- Donata Vianelli, Christian Dianoux, Tomasz Domanski, Jean-Luc Herrmann. In-Store Shopping Behavior: A Cross-Cultural Comparison in Italy, France, and Poland. *Journal of East-West Business*, 2007, 13 (2/3), pp.115-142. .
- Christian Dianoux, Jean-Luc Herrmann. La pubblicità comparativa in Europa : bilancio e prospettive. *Micro & Macro Marketing*, 2001, Aprile (1), pp.143-168. .
- Boulos Jean-Claude, Christian Dianoux, Jean-Claude Boulos, Jean-Luc Herrmann, Clark Khadige. La question de la publicité comparative au Liban. *Revue de la Faculté de Gestion et de Management* , 2001, 13, pp.137-165.

Communications dans un congrès38 document

- Parisa Siasi, Jean-Luc Herrmann, Mathieu Kacha. Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs) On Social Media: Consumer Gratifications and Brand Consequences.. *2024 Academy of Marketing Science Annual Conference (10th AMS Doctoral Consortium)*, May 2024, Coral Gables, Florida, United States.
- Arnaud Sallerin, Jean-Luc Herrmann, Mathieu Kacha. Etude expérimentale des effets de l'inclinaison et de la couleur des lettres d'un logo d'une marque sur les réponses des consommateurs. *10ème Journée de Recherche en Marketing du Grand Est*, EM Strasbourg Business School, Mar 2024, Strasbourg, France.
- Parisa Siasi, Jean-Luc Herrmann, Mathieu Kacha. Les activités en ligne des consommateurs liées à la marque sur les réseaux sociaux : gratifications des consommateurs et conséquences pour les marques. *10ème Journée de Recherche en Marketing du Grand Est (JRMGE)*, Mar 2024, Strasbourg, France.
- Aurélie Ringeval-Deluze, Mathieu Kacha, Jean-Luc Herrmann, Gautier Lombard, Gaëlle Pantin-Sohier. Influence d'écolabels sur la perception d'un produit de luxe :
le cas du champagne. *2ème Journée de recherche en marketing du vin*, Institut Agro Montpellier, Dec

2023, Montpellier, France.
- Mohamed Didi Alaoui, Catherine Aussilhou, Mathieu Kacha, Jean-François Lemoine, Jean-Luc Herrmann. Color effectiveness: Matching Sensorial Emojis with Background Color in Communications. *Academy of Marketing Science: 24th World Marketing Congress*, Jul 2023, Canterbury, United Kingdom.
- Arnaud Sallerin, Mathieu Kacha, Jean-Luc Herrmann, Gautier Lombard. Effets de la couleur et de l'inclinaison des lettres d'un logo : premiers résultats d'une étude expérimentale. *8è Journée de Recherche en Marketing du Grand Est*, Mar 2022, Nancy, France.
- Camilia Boulegriblet, Jean-Luc Herrmann, Mathieu Kacha. Effet de l'utilisation d'un pictogramme pour divulguer la présence de placement de produit dans un divertissement audio-visuel diffusé en France : premiers enseignements de deux études pilotes et d'une étude expérimentale. *Journée de Recherche en Marketing du Grand Est*, Mar 2022, Nancy, France.
- Christian Dianoux, Jean-Luc Herrmann, Mathieu Kacha, Gautier Lombard, Nora Bezaz, et al.. Communication persuasive : illustrations dans le contexte digital. *Salon #GEN 2021 – Rdv business et Numérique du Grand Est – Centre des Congrès METZ*, Sep 2021, Metz, France.
- Daria Plotkina, Jean-Luc Herrmann, Mathieu Kacha, Gautier Lombard. Vrais et faux avis : effets sur les attitudes et les intentions. *9ème Edition de Grand Est du Numérique (#GEN)*, Sep 2021, Metz, France.
- Daria Plotkina, Jean-Luc Herrmann, Mathieu Kacha, Gautier Lombard. Vrais ou faux avis ? Effets sur les attitudes et intentions : résultats d'une première étude. *20ème Colloque sur le Marketing Digital*, Sep 2021, Paris, France.
- Jean-Luc Herrmann, Christian Dianoux, Mathieu Kacha, Gautier Lombard, Madiha Bendjaballah. Speaker. *Salon #GEN 2020 – Rdv business et Numérique du Grand Est*, Sep 2020, Metz Cedex 01, France.
- Jean-Luc Herrmann, Mathieu Kacha, Christian Derbaix, Ingrid Poncin. « J'ai déjà vu cette pub ! ». Effets de l'exposition à deux communications digitales. *19ème édition du Colloque sur le Marketing Digital*, Sep 2020, Paris, France.
- Jean-Luc Herrmann, Mathieu Kacha, Christian Derbaix, Ingrid Poncin. Effet d'amorçage d'un post Facebook sur l'efficacité d'une communication ultérieure de la même marque. *36ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, May 2020, Biarritz (communication acceptée – congrès annulé en raison du Covid-19), France.
- Mathieu Kacha, Jean-Luc Herrmann, Olivier Droulers, Sophie Lacoste-Badie. Etude expérimentale de l'effet de l'utilisation combinée de couleur et de noir & blanc dans une annonce publicitaire sur l'identification de la catégorie de service et de la marque dans des conditions d'exposition très brèves. *36ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, May 2020, Biarritz (communication acceptée – congrès annulé en raison du Covid-19), France.
- Mohamed Didi Alaoui, Catherine Papetti, Mathieu Kacha, Jean-François Lemoine, Jean-Luc Herrmann. L'effet d'adéquation entre les émojis sensoriels et la couleur de fond d'un email : une approche par la Théorie des niveaux de représentation. *36ème congrès international de l'Association Française du Marketing (conférence annulée en raison du COVID-19 ; article publié dans les actes)*, May 2020, Biarritz, France.
- Gautier Lombard, Mathieu Kacha, Jean-Luc Herrmann. Influence de la valence de la couleur de fond d'un message décrivant un comportement (In)désirable sur le jugement moral : réplication et prolongement de De Bock, Pandelaere et Van Kenhove (2013). *6ème Journée de Recherche en Marketing du Grand Est*, Mar 2020, Dijon, France.
- Jean-Luc Herrmann, Mathieu Kacha. Efficacité d'une forme de communication persuasive en marketing : le cas du sponsoring sportif. *Présentation des travaux réalisés par la chaire de communication persuasive soutenue par son mécène efluid*, Oct 2019, Metz, France.
- Gautier Lombard, Mathieu Kacha, Jean-Luc Herrmann. Avis de consommateurs en ligne : Quid des effets persuasifs de l'utilisation de différentes couleurs de fond ?. *18ème colloque sur le Marketing Digital*, Sep 2019, Paris, France.
- Jean-Luc Herrmann, Mathieu Kacha. Effets de l'exposition incidente des consommateurs à des stimuli marketing : une illustration dans le contexte du sponsoring sportif. *Congrès National de la Recherche des IUT*, Jun 2019, Nantes, France.
- Gautier Lombard, Mathieu Kacha, Jean-Luc Herrmann. ETUDE EXPÉRIMENTALE DE L'INFLUENCE DE LA COULEUR DE FOND DES AVIS DE CONSOMMATEURS EN LIGNE SUR LES RÉPONSES DES CONSOMMATEURS. *Congrès International de l'AFM 2019*, May 2019, Le Havre, France.
- Daria Plotkina, Mathieu Kacha, Jean-Luc Herrmann, Gautier Lombard. « Ne les crois pas. » Impact des faux avis en ligne sur les réponses des consommateurs. *Journée de Recherche en Marketing du Grand Est (JRMGE) 5ème édition*, Mar 2019, Strasbourg, France.
- Gautier Lombard, Mathieu Kacha, Jean-luc Herrmann. Etude expérimentale de l'influence de la couleur de fond des avis de consommateurs en ligne sur les réponses des consommateurs : le rôle de la valence perçue de la couleur. *Journée de Recherche en Marketing du Grand Est (JRMGE) 5ème édition*, Mar 2019, Strasbourg, France.
- Gautier Lombard, Mathieu Kacha, Jean-Luc Herrmann. 'Art nouveau' in online consumer reviews: The

impact of background color on consumers' evaluations and intentions. *6th French German Austrian (FAG) Workshop*, Nov 2018, Nancy, France.

- Youness Chebli, Pierre Valette-Florence, Jean-Luc Herrmann. The Effects Of Customer-Based Online Reputation on WOM and WPP: The Mediating Role of BRQ. *Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress*, Jun 2018, Porto, Portugal.
- Claas Christian Germelmann, Jean-luc Herrmann, Mathieu Kacha, Peter Darke, Schapfl Jessica. A dual process perspective on congruent and incongruent placements as an advertising tactic. *Academy of Marketing Science Annual Conference*, May 2018, New-Orleans, United States.
- Christophe Vermeulen, Johan C. Karremans, Mathieu Kacha, Jean-Luc Herrmann, Olivier Corneille. Oversatiation negatively affects evaluation of goal-relevant (but not goal-irrelevant) advertised brands. *18th General Meeting of the European Association of Social Psychology (EASP 2017)*, Jul 2017, Grenade, Spain.
- Laurie Babin, Mathieu Kacha, Jean-Luc Herrmann, Barry Babin. Do Brands Appearing in Textbooks Influence Students? Insights from an Exploratory Study. *Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, May 2017, California, United States.
- Ingrid Poncin, Christian Derbaix, Mathieu Kacha, Jean-Luc Herrmann. Incidental Brand Exposure in Various Entertainment Highlight Videos: Tracking Viewers Visual Attention. *Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, May 2017, California, United States.
- Mathieu Kacha, Karine Gallopel-Morvan, Renaud Frazer, Jean-Luc Herrmann. Évaluation du paquet de cigarettes neutre (vs. classique) par les non-fumeurs et les fumeurs: rôle de la valence de la couleur du paquet neutre. *33ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, May 2017, Tours, France.
- Christian Class Germelmann, Jean-Luc Herrmann, Mathieu Kacha, Peter Darke, Sebastian Macht. Congruence and Incongruence in Advertising-Medium Combinations: More Than Just Two Sides of the Same Coin. *North-American Conference of the Association for Consumer Research (ACR)*, Oct 2016, Berlin, Germany.
- Jean-Luc Herrmann, Mathieu Kacha, Christian Dianoux, Tommy Hsu. Effectiveness of indirect vs. direct comparative advertising: the role of comparison brand usage. *Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, May 2016, Orlando, United States.
- Dan Petrovici, John Ford, Jeryl Whitelock, Jean-Luc Herrmann, Christian Dianoux. The Effectiveness of Comparative Advertising: the Role of Consumer Motivation and Familiarity. *The 19th Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress*, 2016, PARIS, France.
- Dan Petrovici, Christian Dianoux, John B. Ford, Jean-Luc Herrmann, Jeryl Whitelock. A Cross-Cultural Analysis of Direct vs. Indirect Comparative Advertising: The Role of Consumer Motivation and Perceived Manipulative Intent. *18th Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress*, Jul 2015, Bari, Italy. pp.495-496, .
- Altaf Merchant, John Ford, Dianoux Christian, Jean-Luc Herrmann. Testing the French Ad-evoked Nostalgia Scale in a Nomological Network. *Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, 2015, DENVER, United States.
- Dan Petrovici, Christian Dianoux, John Ford, Jean-Luc Herrmann, Jerryl Whitelock. Comparative advertising's novelty and persuasion outcomes: insights from France, United Kingdom and United States. *43rd annual conference EMAC 2014: Paradigm shifts & Interactions* , EMAC, European Marketing Academy, Jun 2014, Valence Spain.
- Claas Christian Germelmann, Jean-Luc Herrmann, Mathieu Kacha, Björn Hüttel. Perceived Thematic Congruence Between the Ad, Medium, and Program? First Insights from a Qualitative Study. *43rd annual conference EMAC 2014: Paradigm shifts & Interactions* , EMAC, European Marketing Academy, Jun 2014, Valence Spain.
- Christian Dianoux, John B. Ford, Jean-Luc Herrmann, Altaf Merchant. Cultural Differences in Consumer Response to nostalgic advertising: an extended abstract. *Academy of Marketing Science Annual Conference*, Academy of Marketing Science, May 2014, Indianapolis, United States.
- Mathieu Kacha, Jean-Luc Herrmann. Effets de la couleur de fond d'une annonce publicitaire sur sa mémorisation. *Journées Thématiques de l'ADRIPS : De la Persuasion à la Persuasion Technologique*, ADRIPS, Association pour la Diffusion de la Recherche Internationale en Psychologie Sociale, May 2013, Metz, France.

Ouvrages (y compris édition critique et traduction)2 document

- Ingrid Poncin, Jean-Luc Herrmann (Dir.). Les Réactions affectives du consommateur : ces raisons du cœur que la raison ignore. Presses universitaires de Louvain, 2015, 9782875583475.
- Ingrid Poncin, Jean-Luc Herrmann (Dir.). Poncin Ingrid et Herrmann Jean-Luc (coord., 2015), Les réactions affectives du consommateur : Ces raisons du cœur que la raison ignore, Mélanges en l'honneur du

Professeur Christian Derbaix, Université Catholique de Louvain – Presses Universitaires de Louvain, 214 p.. 2015.

Chapitres d'ouvrage7 document

- Jean-Luc Herrmann, Mathieu Kacha, Karine Gallopel-Morvan. Contrer le packaging attractif des produits du tabac avec le paquet neutre ?. Karine Gallopel-Morvan; Dominique Crié. *Marketing Social et Nudge – Comment changer les comportements en santé ?*, , pp.249-259, 2022, Économie et société, 978-2-37687-548-2.
- Christian Dianoux, Jean-Luc Herrmann, Mathieu Kacha, Christian Krebs. D'une petite histoire illustrée de la publicité ferroviaire à la « locomotive » expérientielle : vivre une escapade au pays de la communication marketing. Véronique Des Garets; Gilles Paché. *Variations sur la consommation et la distribution – Individus, expériences, systèmes*, Presses universitaires de Provence, pp.31-41, 2022, Travail & gouvernance, 979-10-320-0395-4.
- Jean-Luc Herrmann. Sponsoring et marketing direct – Réflexions ad hoc. *Génération marketing, Mélanges en l'honneur du Professeur Pierre-Louis Dubois*, 2016.
- Jean-Luc Herrmann. Le consommateur suspicieux face au marketing expérientiel ?. Claire Roederer; Marc Filser. *Le marketing expérientiel, vers un marketing de la cocréation*, Vuibert, 2016, 9782311402353.
- Jean-Luc Herrmann, Mathieu Kacha, Björn Walliser. Le souvenir des sponsors : condition sine qua non d'efficacité du sponsoring ?. Ingrid Poncin; Jean-Luc Herrmann. *Les réactions affectives du consommateur : ces raisons du coeur que la raison ignore*, Presses universitaires de Louvain, pp.145-157, 2015, 978-2-87558-347-5.
- Donata Vianelli, Christian Dianoux, Tomasz Domanski, Jean-Luc Herrmann. In-Store Shopping Behavior: A Cross-Cultural Comparison in Italy, France, and Poland. Ed. Jorma Larimo. *Entry and Operational Decisions in East-West Business Relationships*, The Haworth Press, 2007, 13:978-07890-3543-1.
- Jean-Luc Herrmann. Problématique et méthodologies des généralisations empiriques : contribution à une réflexion critique. *Faire de la recherche en marketing*, 1999.

Autres publications2 document

- Jean-Luc Herrmann. Interview publiée dans le n°2 2021 des Tablettes Lorraines le 24 Mai 2021 Dossier spécial communication. 2021.
- Jean-Luc Herrmann. Actions de parrainage : les conditions de l'efficacité mercatique (Interview pour Xerfi canal). 2019.

Thèses1 document

- Jean-Luc Herrmann. Contribution à la connaissance de la mise en oeuvre du concept marketing en PME manufacturières : le cas du développement de produits. Gestion et management. Université Nancy 2, 1995. Français. .

Habilitations à diriger des recherches1 document

- Jean-Luc Herrmann. Contributions à la connaissance des effets de la communication persuasive en marketing : des modèles de traitement de l'information communiquée à la remise en cause de la conscience du stimulus comme condition d'efficacité – bilan et perspectives –. Gestion et management. Université de Bourgogne – Franche Comté, 2011.

HAL

Documents récupérés de l'archive ouverte HAL