

Mathieu KACHA

Maître de Conférences en Sciences de Gestion (Habilitation à Diriger des Recherches)

Université de Lorraine, IUT de Metz, Département Techniques de Commercialisation

Membre de l'équipe thématique Marketing du CEREFIGE

mathieu.kacha@univ-lorraine.fr, mathieukacha@gmail.com

Profil Google scholar: <https://scholar.google.fr/citations?user=iQ1CRYcAAAAJ&hl=fr>

Bureau : +33 (0)3.72.74.84.41 ; Mobile : +33 (0)6.62.46.25.75

Bureau : IUT de Metz, Département TC, Bureau C35/1, Ile du Saulcy, 57045 Metz cedex, France

IAE Metz School of Management, Bureau 113, 1 Rue Augustin Fresnel, 57070 Metz, France

Domicile : 19 Rue du Grand Pré, 57245 Peltre, France

INFORMATIONS PERSONNELLES

Marié, 2 enfants.

Né le 1^{er} Novembre 1981 à Forbach (Moselle, France).

TITRES UNIVERSITAIRES

2021	Habilitation à Diriger des Recherches (Université de Lorraine, 6 janvier 2011, parrain scientifique : Pr. Jean-Luc Herrmann) « <i>Pour des recherches expérimentales moins artificielles en communication marketing</i> » Rapporteurs : Pr. Marie-Christine Lichtlé, Pr. Olivier Droulers et Pr. Marc Filser. Suffragants : Pr. Christian Derbaix, Pr. Christian Dianoux et Pr. Ingrid Poncin. Invités : Pr. Jean-Claude Gilardi, Pr. Jean-Luc Herrmann.
2009	Doctorat en Sciences de Gestion (Université Nancy 2, sous la direction du Pr. Jean-Claude Gilardi, 30 novembre 2009) « <i>La couleur, variable d'action marketing : une application à la persuasion publicitaire</i> » Rapporteurs : Pr. Christian Derbaix, Pr. Marc Filser. Suffragants : Pr. Jean-Claude Gilardi, Pr. Jean-Luc Herrmann, Pr. Claire Opsomer, Pr. Björn Walliser
2004	Diplôme d'Etudes Approfondies en Sciences de Gestion (Institut d'Administration des Entreprises, Université Nancy 2) (Major)
2003	Maîtrise en Sciences de Gestion (Institut d'Administration des Entreprises, Université Nancy 2)
2001	Diplôme Universitaire en Techniques de Commercialisation (Institut Universitaire de Technologie, Université de Metz)
1999	Baccalauréat Scientifique (Lycée Jean-Moulin, Académie de Nancy-Metz)

EXPÉRIENCE ACADÉMIQUE

Depuis 2010	Maître de Conférences en Sciences de Gestion (IUT de Metz, Département Techniques de Commercialisation, Université de Lorraine)
2009-2010	Enseignant contractuel (IUT de Metz, Département Techniques de Commercialisation, Université Paul Verlaine - Metz)
2007-2009	Attaché Temporaire d'Enseignement et de Recherche (mi-temps) (IUT de Metz, Département Techniques de Commercialisation, Université Paul Verlaine - Metz)

2004 2007	Allocataire-moniteur en Economie-Gestion (Ecole Nationale Supérieure des Mines de Nancy, Institut National Polytechnique de Lorraine)
2003 2004	Chargé d'enseignement vacataire (IUT Nancy Charlemagne, Département Gestion des Entreprises et des Administrations, Université Nancy 2)
2004	Allocation de recherche (3 ans) pour la préparation du Doctorat attribuée par le Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche

RECHERCHE

Centres d'intérêt : communication persuasive, influence de la couleur, sponsoring, mesures implicites de restitution mémorielle

Membre de l'équipe Marketing du CEREFIGE (Centre Européen de Recherche en Economie Financière et Gestion des Entreprises, Université de Lorraine)

Membre de l'Association Française du Marketing (AFM)

Membre de l'*Academy of Marketing Science* (AMS)

Publications dans des revues à comité de lecture

Babin B., Herrmann Jean-Luc, Kacha Mathieu et Babin L. (2021), The persuasiveness of brand placements: A meta-analytic synthesis, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 38 (HCERES A / FNEGE 1).

Bezaz Nora et Kacha Mathieu (in press), An experimental study of the effect of packaging colour on children's evaluation of packaging and attitude toward the brand, *International Journal of Retail & Distribution Management* (HCERES B / FNEGE 3).

Germelmann Class Christian, Herrmann Jean-Luc, Kacha Mathieu et Darke Peter (2020), Congruence and Incongruence in Advertisement-Medium Combinations: Role of Awareness, Fluency, and Persuasion Knowledge, *Journal of Advertising*, vol. 49, n°2, 141-164 (HCERES A / CNRS 3 / FNEGE 2).

Herrmann Jean-Luc, Derbaix Christian et Kacha Mathieu (2018), Exploiter ses activités de parrainage pour induire des comportements favorables à l'entreprise parrain, *Revue Française de Gestion*, vol. 44, n°275, août-septembre, 77-94 (HCERES A / CNRS 3 / FNEGE 2).

Karremans Johan C., Kacha Mathieu, Herrmann Jean-Luc, Vermeulen Christophe, Corneille Olivier (2016), Oversatiation negatively affects evaluation of goal-relevant (but not goal-irrelevant) advertised brands, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33 Issue 5, pp. 354 – 363 (HCERES C / CNRS 4 / FNEGE 4).

Herrmann Jean-Luc, Kacha Mathieu, et Derbaix Christian (2016), "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*, 69, 2, 604-612 (HCERES A / CNRS 2 / FNEGE 2).

Derbaix Christian, Herrmann Jean-Luc, et Kacha Mathieu (2014), Perception sans conscience de stimuli supra-liminaux : revue critique et proposition d'un modèle intégrateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 29, 2, 60-78 (Avril) (HCERES A / CNRS 2 / FNEGE 2).

- Herrmann Jean-Luc, Corneille Olivier, Derbaix Christian, Kacha Mathieu, et Walliser Björn (2014), Implicit Sponsorship Effects for a Prominent Brand, *European Journal of Marketing*, vol. 48, 3/4, 785-804. (HCERES B / CNRS 3 / FNEGE 3).
- Herrmann Jean-Luc, Walliser Björn, et Kacha Mathieu (2011), Le contrôle des effets du parrainage sur l'audience : l'intérêt des mesures implicites de restitution mémorielle, *Décisions Marketing*, n°62, avril-juin, p.7-18 (HCERES B / CNRS 3 / FNEGE 3).
- Herrmann Jean-Luc, Walliser Björn, et Kacha Mathieu (2011), Consumer consideration of sponsor brands they do not remember: Taking a wider look at the memorization effects of sponsorship, *International Journal of Advertising*, vol. 30, n°2, p. 259-281 (HCERES B / CNRS 3 / FNEGE 3).
- Walliser Björn, Kacha Mathieu, et Mogos Descotes Raluca (2005), Legitimizing public authorities as sponsors: an inquiry into the factors related to the perception and memorization of their sponsorship, *International Review on Public and Non Profit Marketing*, 2, 1, 51-58.

Chapitre d'ouvrage

- Herrmann Jean-Luc, Kacha Mathieu, et Walliser Björn (2014), Le souvenir des sponsors : condition *sine qua non* d'efficacité du sponsoring ? Enseignements théoriques, méthodologiques et managériaux de deux études, In Poncin Ingrid et Herrmann Jean-Luc (coord.), Les réactions affectives du consommateur : ces raisons du cœur que la raison ignore. *Mélanges en l'honneur du Professeur Christian Derbaix*, Presses Universitaires de Louvain, 214 pages, 145-157.

Communications à des conférences avec comité de lecture et actes

- Herrmann Jean-Luc, Kacha Mathieu, Derbaix Christian, Poncin Ingrid (2020), « J'ai déjà vu cette pub ! ». Effets de l'exposition à deux communications digitales, *19ème édition du Colloque sur le Marketing Digital*, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Paris, jeudi 3 et vendredi 4 Septembre.
- Didi Alaoui Mohamed, Papetti Catherine, Kacha Mathieu, Lemoine Jean-François et Jean-Luc Herrmann (2020), L'effet d'adéquation entre la couleur de fond d'un email et les emojis sensoriels : une approche par la théorie des niveaux de représentation, *36ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Biarritz, 5 au 7 Mai (communication acceptée – congrès annulé en raison du Covid-19).
- Kacha Mathieu et Lombard Gautier (2020), Etude expérimentale de l'effet de la correspondance entre la valence d'un message et la valence de sa couleur de fond sur le jugement moral : tentative de réplique et prolongement de De Bock, Pandelaere et Van Kenhove (2013), *36ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Biarritz, 5 au 7 Mai (communication acceptée – congrès annulé en raison du Covid-19).
- Kacha Mathieu, Herrmann Jean-Luc, Droulers Olivier et Lacoste-Badie Sophie (2020), 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*, Biarritz, 5 au 7 Mai (communication acceptée – congrès annulé en raison du Covid-19).

- Herrmann Jean-Luc, Kacha Mathieu, Derbaix Christian, Poncin Ingrid (2020), Effet d'amorçage d'un post Facebook sur l'efficacité d'une communication ultérieure de la même marque, *36^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Biarritz, 5 au 7 Mai (communication acceptée – congrès annulé en raison du Covid-19).
- Racat Margot, Kacha Mathieu, Capelli Sonia, Carlson Brad (2020), The concept of similarity and its influences on cognitive processes, *36^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Biarritz, 5 au 7 Mai (communication acceptée – congrès annulé en raison du Covid-19).
- Didi Alaoui Mohamed, Papetti Catherine, Kacha Mathieu et Lemoine Jean-François (2020), The Interplay between Sensory Emojis and Background Color of an email: A Construal Level Approach, *Academy of Marketing Science Annual Conference*, Coral Gables, Floride, Etats-Unis, 15 au 17 décembre.
- Racat Margot, Kacha Mathieu, Capelli Sonia, Carlson Brad (2020), Similarity: a conceptual clarification and examination of the influence on cognitive processes from a grounded perspective, *Academy of Marketing Science Annual Conference*, Coral Gables, Floride, Etats-Unis, 15 au 17 décembre.
- Lombard Gautier, Kacha Mathieu et Herrmann Jean-Luc (2020), Influence de la valence de la couleur de fond d'un message décrivant un comportement (In)désirable sur le jugement moral : réplification et prolongement de De Bock, Pandelaere et Van Kenhove (2013), *Journée de Recherche en Marketing du Grand Est (JRMGE)*, 6^{ème} édition, IAE CREGO, 13 Mars.
- Pecot Fabien, Kacha Mathieu et Lombard Gautier (2020), Visual cues of brand heritage in advertising: a practitioners approach, *Journée de Recherche en Marketing du Grand Est (JRMGE)*, 6^{ème} édition, IAE CREGO, 13 Mars.
- Lombard Gautier, Kacha Mathieu et Herrmann Jean-Luc (2019), 'Art nouveau' in online consumer reviews: The impact of background color on consumers' evaluations and intentions, *6th French German Austrian (FAG) Workshop*, Université de Lorraine, Nancy, 21 et 22 novembre.
- Lombard Gautier, Kacha Mathieu et Herrmann Jean-Luc (2019), Avis de consommateurs en ligne : Quid des effets persuasifs de l'utilisation de différentes couleurs de fond ?, *18^{ème} colloque sur le Marketing Digital*, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Paris, vendredi 6 Septembre.
- Didi Alaoui Mohamed, Pecot Fabien, Merchant Altaf et Kacha Mathieu (2019), Effectiveness of advertisements using brand heritage: a construal level approach, *35^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Le Havre, 15 au 17 Mai.
- Lombard Gautier, Kacha Mathieu et Herrmann Jean-Luc (2019), Etude expérimentale de l'influence de la couleur de fond des avis de consommateurs sur les réponses des consommateurs, *35^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Le Havre, 15 au 17 Mai.
- Didi Alaoui Mohamed, Pecot Fabien, Merchant Altaf et Kacha Mathieu (2019), Effectiveness of advertisements using brand heritage: a construal level approach, *Academy of Marketing Science Annual Conference*, Vancouver, BC, Canada, 23 au 25 Mai.
- Racat Margot et Kacha Mathieu (2019), An Exploratory Study of the Role of Color and Texture on Consumers' Online Product Evaluation and Purchase Intention, *Academy of Marketing Science Annual Conference*, Vancouver, BC, Canada, 23 au 25 Mai.

- Plotkina Daria, Kacha Mathieu, Herrmann Jean-Luc et Lombard Gautier (2019), « 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, EM Strasbourg Business School, 22 Mars.
- Lombard Gautier, Kacha Mathieu et Herrmann Jean-Luc (2019), 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, EM Strasbourg Business School, 22 Mars.
- Bezaz Nora et Kacha Mathieu (2019), Etude expérimentale de l'influence de la couleur d'un packaging sur les réponses d'enfants âgés de 7 à 12 ans, *Journée de Recherche en Marketing du Grand Est (JRMGE)*, 5ème édition, EM Strasbourg Business School, 22 Mars.
- Lacoste-Badie Sophie et Kacha Mathieu (2018), Color vs. Black and White: Contrast Effects in Print Advertisements, in Special Session: Eye-Tracking Research (Part 2): How to Design Attention-Grabbing Communications?, *Word Marketing Congress (WMC) of the Academy of Marketing Science*, University of Lusiada – Norte Porto, Porto, Portugal, June 27 to June 29.
- Germelmann Class Christian, Herrmann Jean-Luc, Kacha Mathieu, Darke Peter et Schapfl Jessica (2018), A dual process perspective on congruent and incongruent placements as an advertising tactic, *Academy of Marketing Science Annual Conference*, New-Orleans, Louisiana, Etats-Unis, 23 au 25 Mai 20.
- Lombard Gautier and Kacha Mathieu (2018), Effets de la couleur des avis de consommateurs en ligne sur les réponses des consommateurs, *Journée de Recherche en Marketing du Grand Est (JRMGE)*, 4ème édition, Mons, Ateliers du FUCAM, 23 Mars 2018.
- Vermeulen C., Karremans J., Kacha M., Herrmann J.-L. et Corneille O. (2017), 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)*, 5-8 juillet, Université de Grenade, Espagne.
- Bezaz Nora et Kacha Mathieu (2017), The impact of packaging colour on children's colour preferences, packaging evaluation and attitude toward the brand, *3rd International Colloquium on Kids and Retailing*, 15th-16th June, Bordeaux.
- Babin Laurie, Kacha Mathieu, Herrmann Jean-Luc, et Babin Barry (2017), Do Brands Appearing In Textbooks Influence Students? Insights From An Exploratory Study, in Special Session: Exploring Incidental Product Placements Across Communication Contexts: Hype Versus Reality?, Session Chair: Kate Pounders, *Academy of Marketing Science Annual Conference*, Coronado Island, California, Etats-Unis, 24 au 26 Mai.
- Poncin Ingrid, Derbaix Christian, Kacha Mathieu, et Herrmann Jean-Luc (2017), Incidental Brand Exposure In Various Entertainment Highlight Videos: Tracking Viewers' Visual Attention, in Special Session: Exploring Incidental Product Placements Across Communication Contexts: Hype Versus Reality?, Session Chair: Kate Pounders, *Academy of Marketing Science Annual Conference*, Coronado Island, California, Etats-Unis, 24 au 26 Mai.
- Kacha Mathieu, Gallopel-Morvan Karine, Frazer Renaud et Herrmann Jean-Luc (2017), Evaluation du paquet de cigarettes neutre (vs. classique) par les non-fumeurs et les

fumeurs : rôle de la valence de la couleur du paquet neutre, *33^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Tours, 17 au 19 Mai.

Bezaz Nora et Kacha Mathieu (2017), L'influence de la couleur d'un packaging sur son évaluation et sur l'attitude envers la marque des enfants de 7 à 12 ans : une exploration du rôle de la préférence envers la couleur du packaging, *Journée de Recherche en Marketing du Grand Est (JRMGE)*, 3^{ème} édition, Metz, IUT de Metz, 31 Mars.

Germelmann Class Christian, Herrmann Jean-Luc, Kacha Mathieu, Darke Peter et Macht Sebastian (2016), 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)*, Berlin, Germany, October.

Herrmann Jean-Luc, Kacha Mathieu, Dianoux Christian et Hsu Tommy (2016), Effectiveness of Indirect Versus Direct Comparative Advertising: The Role of Comparison Brand Usage, *Academy of Marketing Science Annual Conference*, Lake Buena Vista, Florida, Etats-Unis, 18 au 21 Mai.

Gröppel-Klein Andrea, Herrmann Jean-Luc, Spilski Anja, Kacha Mathieu, Helfgen Jenifer, et Kamm Friederike (2012), "Barking up the wrong tree"- The halo effect of strong brands and its consequences for measuring attitude towards the ad, *Proceedings of the French-Austrian-German Workshop on Consumer Behavior, November 2012*, Innsbruck, Autriche.

Herrmann Jean-Luc, Walliser Björn, et Kacha Mathieu (2011), Influence du parrainage sur l'ensemble de considération des spectateurs : effets avec et sans reconnaissance de la marque comme parrain, *Session spéciale « Influence sans conscience : l'exemple de l'efficacité du sponsoring, 27^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Bruxelles, Mai.

Corneille Olivier, Dedonder Jonathan, Herrmann Jean-Luc, Kacha Mathieu, et Walliser Björn (2011), Effets du parrainage d'une marque connue en l'absence de rappel du soutien de cette marque à l'événement : effet de simple exposition ? *Session spéciale « Influence sans conscience : l'exemple de l'efficacité du sponsoring, 27^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Bruxelles, Mai.

Herrmann Jean-Luc, Walliser Björn, et Kacha Mathieu (2011), L'apport des mesures implicites de restitution mémorielle : une application au contrôle des effets du parrainage sur l'audience, *Session spéciale « Influence sans conscience : l'exemple de l'efficacité du sponsoring, 27^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Bruxelles, Mai.

Herrmann Jean-Luc, Walliser Björn, et Kacha Mathieu (2010), The Double Impact of Sponsorship: Conscious and Nonconscious Awareness of the Brand-Event Link, *Proceedings of the French-Austrian-German Workshop on Consumer Behavior*, Saarbrücken, Germany, Octobre.

Herrmann Jean-Luc, Walliser Björn, et Kacha Mathieu (2010), Recognition without Recommendation and Recommendation without Recognition: An Analysis of Explicit and Implicit Sponsorship Memorization Effects, *Winter Educators' Conference of the American Marketing Association (AMA)*, New Orleans, Etats-Unis, Février.

Herrmann Jean-Luc, Walliser Björn, et Kacha Mathieu (2009), Sport Sponsorship Effects on Spectators' Consideration Sets: Impact with and without Brand-Event Link Recognition, *North American Conference of the Association for Consumer Research (ACR)*, Pittsburgh, P.A., Etats-Unis, Octobre dans *Advances in Consumer Research*, vol.37, eds. Margaret

C. Campbell, Jeff Inman, and Rik Pieters, Duluth, MN: *Association for Consumer Research (ACR)*, ISBN 0098-9258.

Herrmann Jean-Luc, Kacha Mathieu, Walliser Björn, et Bettinger Denis (2009), Sport Sponsorship Impact on Spectators' Implicit Memory, *38th European Marketing Academy Conference (EMAC)*, Audencia, Nantes, France, Mai.

Mogos Descôtes Raluca, Walliser Björn, et Kacha Mathieu (2004), Le lien entre la perception des informations relatives aux marchés étrangers et la performance internationale des TPE, *7^{ème} Congrès international francophone en entrepreneuriat et PME*, Montpellier, 26, 27, 28 octobre.

Autres travaux

Animation d'une table ronde sur le thème « Communication Marketing intégrée à l'heure du digital » avec les Pr. Dianoux et Herrmann ainsi que M. Lombard et Mme Bendjaballah, lors de la 8^{ème} édition de #GEN2020, Vendredi 11 Septembre 2020, Centre des Congrès Robert Schuman Metz.

Pecot Fabien, Kacha Mathieu, Lombard Gautier et Celhay Franck (2020), Visual cues of brand heritage in advertising: a practitioners' approach, *Online workshop brand heritage & design*, University of York Management School, UK, 18 juin.

Herrmann Jean-Luc et Kacha Mathieu (2019), 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, le 10 octobre, UEM, Metz.

Kacha Mathieu (2019), Acheter sous influence, *Festival international Pint of Science*, 3^{ème} édition, 20 au 22 Mai, Bar Les Seigneurs, Nancy, 21 Mai.

Herrmann Jean-Luc et Kacha Mathieu (2016), 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*, 8 et 9 juin, Nantes.

Frazer Renaud, Herrmann Jean-Luc, Kacha Mathieu et Walliser Björn (2015), Country-Of-Origin (COO) information and product evaluations: the role of country stereotypes, country-related product associations, and country-related affect, Poster, *French-Austrian-German Workshop on Consumer Behavior*, Bayreuth, Germany, Novembre.

Germelmann Claas Christian, Herrmann Jean-Luc, Kacha Mathieu, Peter Darke, Bauer Johanna, and Nowak Magdalena J. (2015), Does Thematic Advertising Congruence/Incongruence Matter? Insights from a Qualitative and an Experimental Study, Poster présenté à la *North American Conference of the Association for Consumer Research (ACR)*, New-Orleans, Louisiana, Etats-Unis, 1 au 4 octobre.

Germelmann, Claas Christian, Herrmann, Jean-Luc, Kacha, Mathieu, Darke, Peter (2015), Re-Examining Perceived Thematic Congruence/Incongruence Issues: First Insights from two Qualitative Studies, Poster, 2015 SCP Winter Conference, Phoenix, AZ 2015.

Kacha Mathieu et Saint-Bauzel Roxane (2014), Présentations dans le cadre d'un séminaire « odeur-couleur », discutant Pr. Peter Darke, *MSHL*, Université de Lorraine, juin.

Germelmann Claas Christian, Herrmann Jean-Luc, Kacha Mathieu et Hüttel Björn (2014), Perceived Thematic Congruence between the Ad, Medium, and Program? First Insights

- from a Qualitative Study, Poster, Track: Advertising, Promotion and Marketing Communications, *European Marketing Academy Conference (EMAC)*, Valencia, Espagne.
- Derbaix Christian, Herrmann Jean-Luc et Kacha Mathieu (2013), Perception sans conscience de stimuli supraliminaux : revue critique et proposition d'un modèle intégrateur, *Working Paper*, 2013/31, Louvain School of Management Research Institute.
- Kacha Mathieu et Herrmann Jean-Luc (2013), Effets de la couleur de fond d'une annonce publicitaire sur sa mémorisation, Poster présenté lors des journées thématiques de l'ADRIPS, « De la persuasion à la persuasion technologique », Metz, 30-31 Mai.
- Kacha Mathieu et Jacquot Muriel (2012), Le marketing : un jeu sensoriel coloré, Les Conf'curieuses, *Cycle de conférences scientifiques*, la couleur décryptée, jeudi 18 octobre, Nancy.
- Herrmann Jean-Luc, Kacha Mathieu, Walliser Björn, Dedonder Jonathan, et Corneille Olivier (2011), Mere Exposure Effect in Sponsorship? A Field Investigation Involving a Highly Familiar Brand, Poster présenté à la *North American Conference of the Association for Consumer Research (ACR)*, Saint-Louis, Missouri, Etats-Unis, 13 au 16 octobre.
- Trendel Olivier, Cuny Caroline, Werle Carolina, Herrmann Jean-Luc, et Kacha Mathieu (2011), Mesures implicites et efficacité de la communication marketing, *Les Rendez-vous de la Recherche Communication & Médias*, IREP-AFM, Paris.
- Kacha Mathieu (2010), Le pouvoir des couleurs, *Femmes d'aujourd'hui*, Interview donnée à femmes d'aujourd'hui, n° 33, p. 10 – 13, 19 Août, Belgique.
- Walliser Björn, Herrmann Jean-Luc, Kacha Mathieu, et Maire Jean-Louis (2009), “I don't remember the Brand but I recommend it to you” – Taking a wider Look at Memorization Effects of Sponsorship, *4th International Research Days on Marketing Communications, “Marketing Communications in a Hypermodern Society”*, Aarhus Business School, Aarhus University, Danemark, Mars.
- Di Stasio Vanessa, Kacha Mathieu, Raluca Mogos Descotes, et Violeta Moskalu (2006), Diffusion de la culture scientifique et technique par le WEB : exemple de l'encyclopédie libre Wikipédia, Poster présenté au 8^{ème} colloque national des CIES, « Le CIES, un espace de travail inter-disciplinaire de confrontation des savoirs, 7 et 8 juin, Nice.
- Walliser Björn, Kacha Mathieu, et Mogos Descotes Raluca (2005), Legitimizing public authorities as sponsors: an inquiry into the factors related to the perception and memorization of public authorities as sponsors, *IV International Congress on Public and Non Profit Marketing*, Jerez de la Frontera, Espagne, 26-27 mai.

RAYONNEMENT SCIENTIFIQUE

- Chargé de mission « Ateliers d'approfondissement » au sein de *l'Association Française du Marketing* (depuis septembre 2020)
- Organisation et présidence d'une session spéciale sur le thème de « L'influence de la couleur : une application à la communication persuasive » lors du 36^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing à Biarritz, Mai 2020 ((session spéciale acceptée – congrès annulé en raison du Covid-19).
- Track co-chair du Doctoral Colloquium Track lors de l'*Annual Conference* de l'*American Marketing Science* (AMS) (avec le Pr. John Ford en 2019, Vancouver, BC, Canada ; avec le Pr. Altaf Merchant en 2020, Coral Gables, Florida, USA ; avec le Pr. Altaf Merchant en 2021, New York City, New York, USA; avec le Pr. John Ford en 2022).

Session chair pour le Track Doctoral Colloquium lors de l'*Annual Conference* de l'*American Marketing Science* (AMS) (Vancouver, Canada, Mai 2019 ; New York City, New York, USA, 2021) et du *World Marketing Congress* de l'*American Marketing Science* (AMS) (Paris, juillet 2016).

Discussant pour le Track Doctoral Colloquium lors du *Annual Conference* de l'*American Marketing Science* (AMS) (Nouvelle-Orleans, Etats-Unis, Mai 2018) et du *World Marketing Congress* de l'*American Marketing Science* (AMS) (Porto, juin 2018)

Membre du *Editorial Review Board* du *Journal of Advertising Research* (depuis 2019; reviewer *ad hoc* depuis 2017)

Reviewer *ad hoc* pour *Journal of Business Research* (depuis 2019)

Reviewer *ad hoc* pour *Journal of Advertising Research* (depuis 2018)

Reviewer *ad hoc* pour *International Journal of Retail and Distribution Management* (depuis 2018)

Reviewer *ad hoc* pour *Marketing ZFP – Journal of Research and Management* (depuis 2020)

Reviewer *ad hoc* pour *Journal of Product & Brand Management* (depuis 2019)

Reviewer *ad hoc* pour *Journal of Consumer Marketing* (depuis 2018)

Reviewer *ad hoc* pour *Décisions Marketing* (depuis 2018)

Reviewer *ad hoc* pour la revue *Projectique* (depuis 2018)

Reviewer *ad hoc* (session Poster) pour la Conférence nord-américaine d'*Advances for Consumer Research* organisée par l'*Association for Consumer Research*.

Reviewer pour le *French Austrian German Workshop* (FAG) en 2015 et en 2019

Reviewer pour le *World Marketing Congress* (WMC) de l'*American Marketing Science* (AMS) (Consumer Decision Making Track and Branding and Brand Management Track, Paris, juillet 2016; Product and Brand Management Track, juin 2017; Consumer Behavior Track and Social Media Marketing Track, Porto (Portugal), juin 2018; Doctoral Colloquium Track, juillet 2019)

Reviewer pour l'*Academy of Marketing Science Annual Conference* de l'*American Marketing Science* (AMS) (Experiential and Sports Marketing Track in 2015; Brand Management Track in 2016; Doctoral Colloquium Track in 2018)

Reviewer pour le Congrès International de l'*Association Française du Marketing* (AFM) (Lyon, 2016 ; Strasbourg, 2018 ; Biarritz, 2020)

Responsable adjoint de l'équipe Marketing du CEREFIGE (Centre Européen de Recherche en Economie Financière et Gestion des Entreprises, Université de Lorraine) (depuis 2019)

Obtention d'une bourse de \$ 1000 (en 2019) (*AFM-AMS grant*) visant à soutenir les collaborations de chercheurs issus de l'*Association Française du Marketing* (AFM) et ceux de l'*Academy of Marketing Science* (AMS) : projet de recherche porté par Margot Racat et impliquant un autre chercheur (Brad Carlson).

Obtention d'une bourse de \$ 1000 (en 2018) (*AFM-AMS grant*) visant à soutenir les collaborations de chercheurs issus de l'*Association Française du Marketing* (AFM) et ceux de l'*Academy of Marketing Science* (AMS) : projet de recherche porté par Mohamed Didi Aloui et impliquant deux autres chercheurs (Fabien Pecot et Altaf Merchant).

Membre du contrat de recherche I(D)MATREC (2014 – 2016, 30 mois) : « Impact du (De)Marketing de l'Alcool et du Tabac sur les Représentations et les Envies de Consommer » (responsable scientifique : Pr. Gallopel-Morvan Karine, Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique) : dotation de 33 176 € (budget total et subvention INcA de 99 013 € - 3 laboratoires de recherche).

Membre du contrat de recherche IMAJ (2015 – 2018, 36 mois) : « Impact du Marketing de l'alcool sur des jeunes » (responsable scientifique : Pr. Gallopel-Morvan Karine, Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique) : dotation de 25 330 € (budget total de 587 790 € - subvention INcA : 176 535 € - 3 laboratoires de recherche).

Membre du projet de recherche Couleur-Odeur au sein de la MSH Lorraine (2013 - 2014) : groupe interdisciplinaire composé de chercheurs en marketing, psychologie sociale, ainsi qu'en ergonomie (dotation de 7477 € obtenue suite à un appel à projets « blanc »).

Président d'un comité de sélection pour le pour le recrutement d'un maître de conférences en 6^{ème} section à l'Université de Lorraine (UFR Arts, Lettres et Langues, Département Langues Etrangères Appliquées - 2021).

Membre de comités de sélection pour le recrutement d'un maître de conférences en 6^{ème} section à l'Université de Lorraine (IUT de Metz (TC) - 2014), l'Université de Reims (IUT de Reims, IUT de Troyes et FSESG -2014 ; FSESG -2015), l'Université de Haute Alsace (IUT de Colmar – 2015), et l'Université de Rennes 1 (IGR-IAE Rennes, 2 postes – 2018).

Membre d'une commission (*ad hoc*) de sélection d'un Attaché Temporaire à l'Enseignement et à la Recherche (ATER) (2019) (poste à l'IUT de Metz – TC).

Membre d'une commission (*ad hoc*) de sélection d'un enseignant du secondaire en informatique (2014), en mathématiques (2016) et en économie-gestion (2021) ainsi que d'un Maître de Conférences Associé à mi-temps (postes à l'IUT de Metz – TC).

Membre du comité d'organisation du 6^{ème} *French-Austrian-German (FAG) Workshop on Consumer Behavior* « Influencing consumers' behaviors – 'Art nouveau' in consumer research », November 21st and 22nd, 2019, Nancy, France.

Membre du comité d'organisation de la 3^{ème} édition de la Journée de Recherche en Marketing du Grand Est, 31 Mars 2017, Université de Lorraine, IUT de Metz, Metz.

Membre du comité d'organisation du colloque Métamorphose des Organisations, Université Nancy 2.

Membre du comité d'organisation de congrès international de l'Association française du Marketing (Mai 2005, Nancy).

Aide apportée à plusieurs doctorants concernant l'analyse de leurs données (M. Renaud Frazer (aide significative), Mme Bénédicte De Peyrlongue (1 journée) et Mme Sandrine Heitz-Spahn (1 journée))

ENCADREMENT DE RECHERCHES

Co-directeur (avec le Pr. Jean-Luc Herrmann) de la thèse de doctorat de Monsieur Gautier Lombard. Monsieur Gautier Lombard a soutenu sa thèse de doctorat intitulée "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" le 9 décembre 2019 (Rapporteurs

: Pr. Jean-François Lemoine et Pr. Marie-Christine Lichtlé ; Suffragants : Pr. Olivier Droulers, Pr. Ingrid Poncin, Pr. Christian Derbaix, Pr. Marc Filser, Invité : Pr. Jean-Claude Gilardi).

Thèse ayant été préparée en 3 ans (2016-2019) dans le cadre d'un contrat doctoral de l'établissement (ED SJPEG) ; qualification aux fonctions de Maître de Conférences obtenue au CNU en 2020, obtention du Prix 2020 de la Meilleure Vidéo de Thèse (180s) de l'Association Française de Marketing.

La thèse de M. Lombard a été proposée par le laboratoire pour le Prix de thèse 2020 de l'Ecole Doctorale & Pôle SJPEG, et pour le Prix 2020 de l'Etablissement (UL).

Membre de quatre comités de suivi individuel (arrêté du 25 mai 2016) :

- Mlle Alina Simion, doctorante sous la direction du Pr. Björn Walliser (comité avec Raluca Mogos-Descotes). Titre de la thèse : The effectiveness of online sponsorship. Thèse soutenue le 21 Novembre 2018 (Université de Lorraine).
- M. Yacine Ouazzani, doctorant sous la direction des Pr. Marc Filser et Jean-Luc Herrmann (comité avec Mathilde Pulh). Titre de la thèse : L'expérience de consommation de l'opéra : comparaison de la valeur perçue dans trois univers (en salle, en streaming et au cinéma). Thèse en cours.
- Mme Da Camara Rossi Patricia, doctorante sous la direction du Pr. Philippe Odou (comité avec le Pr. Jean-Luc Herrmann). Titre de la thèse : Three essays on embodied cognition and sensory marketing and their impact on consumer behavior. Thèse en cours.
- M. Manu Navarro, doctorant sous la direction des Pr. Philippe Odou et Jean-Luc Herrmann (comité avec Marie Schill). Titre de la thèse : Accroître l'impact des campagnes de communication : appropriation des dangers liés au changement climatique et comportements d'adaptation. Thèse en cours ;
- Mme Victoire Maude, doctorante sous la direction du Pr. Jean-Luc Herrmann (comité avec Karine Raies). Titre de la thèse (effectuée en contrat CIFRE) :

Suivi de mémoires de Master 1 Mention Marketing et vente :

- Le souvenir d'un stimulus marketing est-il une condition *sine qua non* de son efficacité ? (M. COLLE Anthony, 2014-2015, ISAM-IAE, Nancy) ;
- L'influence de la couleur d'un produit présenté sur un site de vente en ligne sur les réponses du consommateur (GOMES Stéphanie (MDP) et KAMINSKI Julie (MDP) (2018 – 2019, IAE Metz School of Management) ;
- Les effets des avis de consommateurs en ligne sur les réponses du consommateur (STATELLO Laetitia (MDP) et THOMEN Célia (MDP)) (2018 – 2019, IAE Metz School of Management) ;
- Le placement de produit dans les séries TV : effets et mécanismes sous-jacents (TRASSARD Oriane (MDP) et VAUTRIN Laura (MDSH)) (2018 – 2019, IAE Metz School of Management) ;
- Efficacité publicitaire dans des conditions de faible attention (SAMBOURG Jason (MDP) et BRIOT Théotime (MDSH)) (2018 – 2019, IAE Metz School of Management) ;

- L'influence de la forme du packaging d'un produit sur les réponses des consommateurs (CAVALLI Quentin (MD) et RENAULT Léa (MDP) (2018 – 2019, IAE Metz School of Management) ;
- Le conditionnement instrumental appliqué à la persuasion publicitaire : quel type de conditionnement instrumental est le plus efficace ? (LEVREY Lucas (MDSH) et YUNG Raphaëlle (MDSH) (2019 – 2020, IAE Metz School of Management).

Suivi de mémoires de Master 2 (en co-direction avec le Pr. Jean-Luc Herrmann):

- Les avis des consommateurs en ligne : synthèses, limites et voies de recherche (LOMBARD Gautier (Master 2 Marketing et Vente parcours recherche) 2015-2016, IAE Nancy School of Management) ;
- Avertissement des consommateurs de la présence de placements de produit : revue de littérature et voies de recherche, BOULEGRIBLET Camilia (2019-2020, Master 2 Mention Métiers du Conseil et de la Recherche, IAE Nancy School of Management).

Co-direction de mémoires de recherche d'étudiants en Master de l'Université de Bayreuth avec le Pr. Claas Christian Germelmann (Université de Bayreuth, Allemagne) et le Pr. Jean-Luc Herrmann : Mme Schapfl Jessica (9/11/2015 au 22/04/2016), M. Macht Sebastian (8/07/2015 au 23/12/2015), Mlle Hasmann Alexandra (1/06/2016 au 4/08/2016), Mlle Bauer Johanna (28/01/2015 au 15/07/2015) et Mlle Nowak Magdalena (28/01/2015 au 7/05/2015)

RESPONSABILITES PEDAGOGIQUES ET ADMINISTRATIVES

Mission d'expertise de formations auprès du Haut Conseil de l'Evaluation de la Recherche et de l'Enseignement Supérieur (HCERES) (depuis 2016-2017)

Responsable de la gestion du jeu de simulation de gestion en DUT TC (1^{ère} et 2^{ème} année) (depuis 2020)

Membre du jury de VAE de Monsieur Aurélien MAÏER, candidat en licence professionnelle Commerce spécialité Commercialisation de Produits et Services Financiers (10/07/2017)

Représentant MCF pour l'IUT de Metz dans la commission carrière du collegium Technologie (commission saisie sur les carrières des enseignants du second degré (professeurs agrégés de l'enseignement du second degré (PRAG), professeurs certifiés (PRCE), professeurs de lycée professionnel (PLP), et professeurs des écoles issus du primaire (PREC)) depuis 2014

Membre (invité) du conseil de laboratoire du CEREFIGE

Membre de la commission de choix des enseignants de l'IUT de Metz depuis 2013

Membre du Conseil de l'IUT de Metz (en tant qu'invité depuis 2017 puis en tant que permanent depuis 2019)

Membre du Conseil de Département Techniques de Commercialisation de l'IUT de Metz

Correspondant de la Validation des Acquis de l'Expérience (VAE) pour le DUT TC de l'IUT de Metz depuis 2016

Référent pour le Projet Professionnel Personnalisé (PPP) pour le département TC de l'IUT de Metz

Depuis 2018	Responsable pédagogique du Master 1 Marketing et Vente parcours Marketing et Développement des Produits (MDP, IAE Metz – School of Management)
Depuis 2017	Responsable pédagogique de la Licence Professionnelle Commercialisation de Produits et Services parcours Banque Assurance en cycle classique (groupe de Metz)
2015 2012	Directeur des études adjoint (responsable des stages des étudiants en 1 ^{ère} et 2 ^{ème} années en Techniques de Commercialisation – environ 300 étudiants)
2012 2010	Responsable pédagogique du Diplôme Universitaire en Ingénierie et Commercialisation de l'Évènement (niveau Bac + 3)

Suivi de Projets Industriels (LP SID jusqu'en 2015) et de stagiaires (DUT TC 2^{ème} année, LP Commercialisation de Produits et Services Parcours Banque-Assurance, Master 1 Marketing & Vente).

ENSEIGNEMENTS

Professeur invité à l'Université de Bayreuth, *Bachelor seminar* depuis 2013

Conférencier invité à l'Université de Bayreuth :

- en février 2013 auprès des étudiants en Master et Doctorat : séminaire en anglais « *Introduction to implicit measures* »
- en 2015 auprès des étudiants en Master et Doctorat : séminaire en anglais « *Behavioral effects of sport sponsorship leveraging activities* »

Formation doctorale (Ecole doctorale Sciences Juridiques, Politiques, Economiques et de Gestion, Université de Lorraine)

Séminaire sur la mesure en sciences de gestion co-animé avec le Pr. Jean-Luc Herrmann et Jean-Philippe Nau (séminaire dispensé une année sur deux)

Séminaire sur l'analyse quantitative des données co-animé avec les Professeurs Christian Dianoux, Jean-Luc Herrmann et Béatrice Siadou-Martin (séminaire dispensé une année sur deux)

Master 1 mention marketing et vente (en contrat de professionnalisation) (IGR-IAE, Université de Rennes 1)

Cours magistraux de Marketing sensoriel

Master 1 mention marketing et vente (parcours Marketing et Développement de Produits (MDP), Marketing et Développement des Services Hôteliers (MDSH) et Marketing Digital (MD)) (IAE Metz School of Management, Université de Lorraine)

Cours magistraux et Travaux dirigés en Etudes de marché

Master 1 mention marketing et vente (parcours Marketing et Développement de Produits (MDP)) (IAE Metz School of Management, Université de Lorraine)

Cours magistraux et Travaux dirigés en Traitements des données quantitatives

Licence Professionnelle mention Commercialisation de Produits et Services parcours type banque assurance en cycle classique (Département TC, IUT de Metz, Université de Lorraine)

Travaux dirigés : planification des actions commerciales

DUT 2^{ème} année de Techniques de Commercialisation (Département TC, IUT de Metz, Université de Lorraine)

Jeu de simulation de Gestion

DUT 1^{ère} année de Techniques de Commercialisation (Département TC, IUT de Metz, Université de Lorraine)

Cours magistraux et travaux dirigés : fondamentaux de la démarche marketing, et Projet Professionnel Personnalisé

Jeu de simulation de Gestion