

Jean-Luc HERRMANN
Professeur des Universités
Université de Lorraine, CEREFIGE

Jean-Luc HERRMANN est Professeur Agrégé des Universités en Sciences de Gestion à l'Université de Lorraine depuis 2012, après avoir occupé les fonctions de Maître de Conférences à l'Université de Metz depuis 1996.

Après avoir soutenu en 1995 une thèse de Doctorat en Sciences de Gestion sur la mise en œuvre du concept marketing en PME, ses principales recherches ont porté sur les effets de deux modes de communication persuasive très différents sinon opposés en marketing : la publicité comparative et le parrainage.

Ses travaux l'ont conduit à soutenir en 2011 son Habilitation à Diriger des Recherches intitulée « 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 - ».

En 2012, il a été lauréat du second concours national d'agrégation pour le recrutement de Professeurs des Universités en Sciences de Gestion.

A partir de 2013, il a été Directeur-Adjoint du CEREFIGE (Centre Européen de Recherche en Economie Financière et Gestion des Entreprises, EA 3942), le laboratoire de recherche en sciences de gestion de l'Université de Lorraine regroupant 130 enseignants-chercheurs membres titulaires répartis en quatre équipes thématiques de recherche. A compter de la même année, il a assuré la responsabilité de l'équipe de recherche en Marketing. Il exerce aujourd'hui les fonctions de Directeur du CEREFIGE (depuis le printemps 2016).

En charge à partir de 1997 du développement d'un partenariat avec une Ecole Supérieure Professionnelle d'Etat en Pologne, il a exercé les responsabilités de chef du département Techniques de Commercialisation (500 étudiants, 20 enseignants en poste, près d'une centaine d'intervenants vacataires) à l'IUT de Metz de juin 2003 à juillet 2009, période durant laquelle il a œuvré à la création de deux Licences Professionnelles Commerce (« Produits & Services Financiers » et « Distribution ») développées en cycle initial classique et en alternance.

Délégué Scientifique à la Section des Formations et Diplômes de l'Agence d'Evaluation de la Recherche et de l'Enseignement Supérieur à partir de septembre 2014, il est aujourd'hui Délégué Scientifique au Département d'évaluation des formations du Haut-Conseil de l'Evaluation de la Recherche et de l'Enseignement Supérieur.

Autres responsabilités exercées

- Co-Président (*Program co-chair*) du *19th Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress* (près de 450 participants), Paris, 19-23 juillet 2016
- Co-responsable (*co-chair*) du *Track Brand Management for the 44th Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, Orlando, Etats-Unis, 17-20 mai 2016
- Co-fondateur et co-organisateur de la Journée de Recherche en Marketing du Grand-Est (avec les collègues des laboratoires CREGO - EA 7317, Université de Bourgogne - et REGARDS - EA 6292, Université de Reims Champagne-Ardenne - depuis 2014)
- Chargé de mission « Partenariats académiques et internationaux » auprès du Bureau de l'Association Française de Marketing (AFM) depuis 2010

- Membre élu du Conseil d'Administration de l'Association Française de Marketing depuis 2016
- Membre élu du *Board of Governors de l'Academy of Marketing Science* depuis 2016
- Membre du Collège de Labellisation des ouvrages en gestion de la Fondation Nationale pour l'Enseignement de la Gestion des Entreprises (FNEGE) depuis 2014
- Membre du Jury du Centre Européen de Formation Approfondie à la Gestion (CEFAG) de la FNEGE depuis 2016.

Principales publications

- 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*, vol. 69, n°2, 604-612.
- Merchant Altaf, Ford John B., Dianoux Christian, Herrmann Jean-Luc (2016), Development and Validation of an Emic Scale to Measure Ad-Evoked Nostalgia in France, *International Journal of Advertising*, vol.35, n°4, 706-729.
- Karremans Johan, 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, n°5, 354-363.
- Dianoux Christian, Herrmann Jean-Luc, Chakroun Ridha, Heitz-Spahn Sandrine (2015), Comparative Versus Noncomparative Sales Pitches: Impact On New Product Buying Behaviors And Moderating Role Of Buyer-Seller Relationship, *Journal of Applied Business Research*, vol. 31, n°4, 1505-1518.
- Derbaix Christian, Herrmann Jean-Luc, Kacha Mathieu (2014), Perception sans conscience de stimuli supraliminaux : revue critique et proposition d'un modèle intégrateur, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 29, n°2, 60-78.
- Herrmann Jean-Luc, Corneille Olivier, Derbaix Christian, Kacha Mathieu, Walliser Björn (2014), Implicit Sponsorship Effects for a Prominent Brand, *European Journal of Marketing*, vol.48, n°3/4, 785-804.
- Christian Dianoux, Herrmann Jean-Luc, Zeitoun Helen (2013), Comparative advertising: citing or not citing the leading brand and its price, *Journal of Consumer Marketing*, vol.30, n°4, 345-354.
- Herrmann Jean-Luc, Walliser Björn, Kacha Mathieu (2011a), Le contrôle des effets du parrainage sur l'audience : l'intérêt des mesures implicites de restitution mémorielle, *Décisions Marketing*, n°62, avril-juin, 7-18.
- Herrmann Jean-Luc, Walliser Björn, Kacha Mathieu (2011b), 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, 259-281.
- Herrmann Jean-Luc, Walliser Björn, Kacha Mathieu (2010), Sport Sponsorship Effects on Spectators' Consideration Sets: Impact with and without Brand-Event Link Recognition, 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.