Programme du 19ème Colloque sur le Marketing Digital

3 et 4 septembre 2020

Jeudi 3 septembre 2020

8h30-9h00 : Accueil des participants (Amphithéâtre de Gestion, Sorbonne, 14 rue de Cujas, 75005 Paris)

9h00-9h30 : Ouverture du colloque

9h30-11h00 : L'expérience de consommation en réalité virtuelle

- Anne DASTUGUE (Université Paris II Panthéon-Assas), Mathilde GOLLETY (Université Paris II Panthéon-Assas) et Virginie PEZ (Université Paris II Panthéon-Assas) : Vers un cadre conceptuel de l'expérience de consommation en réalité virtuelle.
- Lisa LUCAS-SOHET (Université Paris Dauphine) et Marie KEREKES (Université Paris Dauphine) : Représentations et intentions d'achat des jeux-vidéo en réalité virtuelle chez les 15-30 ans en France.
- Pauline de PECHPEYROU (Université Paris Est), Nicolas BOULBES (Université de Perpignan), Baptiste KOTRAS (INRA) et Bernard Quinio (Université Paris Nanterre)

: Recourir à des technologies immersives à des fins de recherche : Quand les frictions conduisent à l'appropriation.

11h00-12h00 : Plateformes collaboratives et comportement des internautes

- Stéphanie NGUYEN (Université Aix Marseille) et Sylvie LLOSA (Université Aix Marseille) : La recherche en marketing sur l'économie du partage et la consommation collaborative : Une revue sytématique basée sur les méthodes bibliométriques.
- Fatiha BOUKOUYEN (Université de Caen Normandie), Joël Brée (Université de Caen Normandie) et Nouredine Belhsen (ENCG Maroc) : Nouvelle classification des motivations des participants sur les plateformes de co-création et leur impact sur leur comportement opportuniste.

12h00-14h00 : Déjeuner

14h00-14h30 : Plateformes collaboratives et comportement des internautes (suite)

- Agnès HELME-GUIZON (Université Grenoble Alpes), Camille ANIN (Université Grenoble Alpes) et Marie-Claire WILHELM (Université Grenoble Alpes) : Fostering creativity in online environments for social marketing purpose: A research agenda.

14h30-15h30 : Table ronde : Hot Topics en Marketing Digital

15h30-17h00 : Technologies interactives et comportement du consommateur

- Wissem FEDDANE (Université de Bordeaux), Catherine VIOT (Université de Lyon 1) et Catherine MADRID (Université de Bordeaux) : L'effet de l'expérience de magasinage sur les intentions de fidélité : Le cas d'un point de vente connecté.
- Richard HUAMAN-RAMIREZ (EM Strasbourg Business School), Christina EGER (EM Strasbourg Business School), Mpolokeng Isabella NKUNYANE (EM Strasbourg Business School), Donovan OTT (EM Strasbourg Business School) et Yue ZHAO (EM Strasbourg Business School) : Can chatbots influence trust and brand attachment ? The role of auditory voice, tone of voice and gender.
- Aurélie VACHAUDEZ (Université de Mons) et Angy GEERTS (Université de Mons) : Le Voice Commerce pour les marques de luxe : Revue de littérature et proposition d'un modèle conceptuel.

20h00 : Dîner

Vendredi 4 septembre 2020

9h30- 10h30 : Technologies interactives et comportement du consommateur (suite)

- Madiha-BENDJABALLAH-KHELIFI (Université de Lorraine) et Christian DIANOUX (Université de Lorraine) : La perception du vendeur connecté par le client. Une approche exploratoire à partir de la valeur de magasinage.
- Hafida BOUDKOUSS (Université de Lille) et Souad DJELASSI (Université de Lille) : Les technologies interactives en magasin : vers une compréhension des relations entre l'interactivité et la valeur perçue.

10h30-12h00 : Réseaux sociaux et comportement des individus

- Audrey HANAN (Aix Marseille Université), Jean-Louis MOULINS (Aix Marseille Université) et Audrey PORTES (Aix Marseille Université) : « Non le sang n'est pas bleu ! ». Quand une publicité transgressive permet l'adhésion en ligne.
- Jean-Luc HERRMANN (Université de Lorraine), Mathieu KACHA (Université de Lorraine), Christian DERBAIX (Université de Louvain) et Ingrid PONCIN (Université de Louvain) : Influence d'une communication sur l'efficacité d'une communication subséquente de la même marque : Une étude dans un environnement digital.
- Olga CHEVÉ (ESSCA School of Management) et Xavier LESAGE (ESSCA School of Management) : L'impact du LinkedIn sur le processus d'internationalisation des PME traditionnelles.

12h00-14h00 : Déjeuner

14h00-14h30 : Réseaux sociaux et comportement des individus (suite)

- Ahmed BENHOUMANE (Université de Bretagne Occidentale), Patrick GABRIEL (Université de Bretagne Occidentale) et Marine LE GALL-ELY (Université de Bretagne Occidentale) : Les messages avec sollicitation de don sur les réseaux :

exploration et identification des caractéristiques influençant les interactions (j'aime, partage, etc.).

14h30-15h30 : Données personnelles et comportement de l'internaute

- Eric DI BENEDETTO (Université de la Réunion) et Alain CUCCHI (Université de la Réunion) : Etude de la relation entre *churn* et comportement RGPD dans les télécommunications : une analyse par les tables de survie.
- Emna CHERIF (Université Clermont Auvergne), Nora BEZAZ (Université de Lorraine) et Manel MZOUGHI (Université de Reims Champagne Ardenne) : Impact de l'attitude envers le risque sanitaire sur la protection des données médicales personnelles et la confiance envers les parties prenantes : Le cas du dossier médical partagé.

15h30-15h45 : Proclamation du meilleur papier du colloque 2020

15h45-16h00 : Synthèse et clôture du colloque