

Programme du 21^{ème} Colloque sur le Marketing Digital

8 et 9 septembre 2022



Jeudi 8 septembre 2022 :

8h45-9h30 : Accueil des participants / Pause café (Appartement décanal (salon jaune), Site Panthéon, 12 place du Panthéon, 75005 Paris)

9h30-10h00 : Ouverture du colloque (Amphithéâtre Bachelard, Site Sorbonne, 14 rue de Cujas, 75005 Paris)

10h00-11h30 : Communication digitale et comportement de l'internaute

- Ludivine DESTOUMIEUX (Toulouse School of Management) : Digital natives women, a new target for provocative advertising ?
- Marion SANGLE-FERRIERE (CY Cergy Paris Université) et Virginie RODRIGUEZ (Université Paris-Panthéon-Assas) : *Emails* relationnels des enseignes de la grande distribution : Quels effets sur la valeur perçue par les consommateurs ?
- Olga GONCALVES (IAE Perpignan) et Camille LACAN (IAE Perpignan) : *Sadness or Happiness* ? Réponse des internautes aux stratégies émotionnelles des *marketers* sur les plateformes P2P.

11h30-12h00 : Réseaux sociaux et comportement de l'internaute (1^{ère} partie)

- Adrien RAYMOND (Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne) et Alexandre STEYER (Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne): La popularité sur les réseaux sociaux. Déclaration d'affection ou simple effet d'exposition ?

12h00-14h00 : Déjeuner (Les Patios, 5, place de la Sorbonne, 75005 Paris)

14h00-14h30 : Réseaux sociaux et comportement de l'internaute (seconde partie)

- Damien CHANEY (EM Normandie) et Pascal BRASSIER (IAE Clermont Auvergne) : Notre-Dame is on fire! Understanding the public's online reaction to the destruction of a world heritage site.

14h30-16h30 : Gestion des données personnelles et comportement de l'internaute (1^{ère} partie)

- Laure PERRAUD (UPEC-IUT Sénart Fontainebleau) : L'intrusion publicitaire perçue sur Internet : synthèse des avancées de la recherche.
- Pauline ROQUES (Université de Montpellier), David VIDAL (Université de Montpellier) et Anne Sophie CASES (Université de Montpellier) : Intrusion numérique et gestion des données personnelles : processus cognitifs, dynamiques et évolutions dans le temps.
- David VIDAL (Université de Montpellier) et Anne Sophie CASES (Université de Montpellier) : *Dis Siri, Dis Xiao, que faites-vous de mes données personnelles ?* Influence d'un *privacy score* sur l'intention d'achat d'un objet connecté : le cas des enceintes connectées.

16h30-17h00 : Pause (Appartement décanal (salon jaune), Site Panthéon, 12 place du Panthéon, 75005 Paris)

17h00-18h00 : Hot Topics en marketing digital

Animation : Jean-François LEMOINE

Participant(e)s :

- Maria MERCANTI-GUERRIN (IAE Paris): Marketing digital : les grands questionnements.

- Claire ROEDERER (EM-Strasbourg) : Expériences et *customer journey* : Comment l'entreprise prend-t-elle en compte l'expérience dans son organisation ?

18h00-18h15 : Synthèse première journée

20h00 : Dîner (Le Polidor, 41, rue Monsieur le Prince, 75006 Paris)

Vendredi 9 septembre 2022 :

9h00-9h30 : Accueil des participants / Pause café (Hall Saint Jacques, Site Panthéon)

9h30-10h00 : Gestion des données personnelles et comportement de l'internaute (seconde partie)

- Christelle AUBERT-HASSOUNI (ESCP Business School), Béatrice PARGUEL (Université Paris Dauphine-PSL, CNRS) et Sandrine Macé (ESCP Business School) : Influence of individual cultural orientations on privacy-protective responses: the mediating role of concern for privacy breaches.

10h00-12h00 : Expériences digitales (1ère partie)

- Anne DASTUGUE (Université Paris-Panthéon-Assas), Mathilde GOLLETY (Université Paris-Panthéon-Assas) et Virginie PEZ (Université Paris-Panthéon-Assas) : L'illusion ubiquitaire : une nouvelle dimension caractérisant le « *flow* » en réalité virtuelle.
- Laurent MAUBISSON (IAE Tours), Patricia COUTELLE (IAE Tours) et Caroline BONNETIER (IAE Tours) : L'état de *flow* dans une expérience digitale appréhendé par l'approche du *Four-Channels Flow Model*.
- Pierre-Henry LEVEAU (Université d'Angers) : Le rôle de la proprioception et de la ludicisation lors d'expériences en réalité virtuelle sur l'incarnation et le comportement du consommateur.

12h00-14h00 : Déjeuner (Les Patios, 5, place de la Sorbonne, 75005 Paris)

14h00-14h30 : Expériences digitales (seconde partie)

- Agathe VIVARELLI (Le Mans Université) et Nathalie FLECK (Université Paris Dauphine-PSL) : Incidence de la crise sanitaire sur la consommation du spectacle sportif : Regarder le match à domicile ou le vivre dans les enceintes sportives.

14h30-15h30 : Objets intelligents et comportement de l'internaute

- Aurélie VACHAUDEZ (Université de Mons) et Angy GEERTS (Université de Mons) : Évaluer l'adoption du Voice commerce chez les jeunes consommateurs de luxe : une approche basée sur les dimensions du risque perçu.
- Virginie SCHWEITZER (Université de Haute Alsace) et Françoise SIMON (Université de Haute Alsace) : L'engagement du consommateur vis-à-vis des objets intelligents proposant du *feedback* : proposition d'un modèle conceptuel mobilisant l'*empowerment* psychologique.

15h30-15h45 : Proclamation du meilleur papier du colloque 2022

15h45-16h00 : Synthèse et clôture du colloque