

L'influence des crises, événements, et accidents de vie sur l'achat et la consommation : une approche ethnomarketing à l'échelle familiale (Document en Français)

▼ Accès au(x) document(s)

Accéder au(x) document(s) :

 <https://docassas.u-paris2.fr/nuxeo/site/esupversions/e6e57fd8-f07a-465b-b7ed-d48f939c738b>

 <https://docassascujas.u-paris2.fr/nuxeo/site/esupversions/e6e57fd8-f07a-465b-b7ed-d48f939c738b> 

Ce document est protégé en vertu du Code de la Propriété Intellectuelle.

Modalités de diffusion de la thèse :

- **Thèse soumise à l'embargo de l'auteur : embargo illimité (communication intranet).**

▼ Informations sur les contributeurs

Auteur : [Lebrun Mathilde](#)

Date de soutenance : 30-01-2017

Directeur(s) de thèse : [Hetzel Patrick](#) - [Badot Olivier](#)

Etablissement de soutenance : [Paris 2](#)

Ecole doctorale : [École doctorale des sciences économiques et gestion, sciences de l'information et de la communication \(Paris\)](#)

▼ Informations générales

Discipline : Sciences de gestion

Classification : Gestion et organisation de l'entreprise

Mots-clés libres : Ethnomarketing, Evènement, Consommation, Achat, Crise, Accident, Bifurcation

Mots-clés :

- Famille - Consommation
- Consommateurs -- Confiance
- Crises économiques - Aspect psychologique
- Marketing comportemental
- Consommateurs -- Attitude (psychologie)


Résumé : L'objectif de cette recherche est de contribuer à la connaissance des pratiques d'achat et de consommation d'un groupe d'individus formant une famille. Cette recherche doctorale explore les notions de crise, d'événements et d'accidents de vie à l'échelle familiale et leurs influences sur les pratiques d'achat et consommation. L'approche choisie est longitudinale, le travail de collecte de données s'étend sur plus de 3 ans et combine plusieurs techniques de collectes de données. Le protocole utilisé est celui de l'ethnomarketing, méthode de recherche inspirée de l'anthropologie et de l'ethnographie appliquée en marketing. Ce travail s'est centré sur l'étude de l'influence des grands changements de la vie de famille (les naissances, départ de enfants de la maison, départ à la retraite, décès par exemple) ainsi que les crises (crise financière de 2008 par exemple) sur la consommation, l'analyse a été menée à l'aide de technique d'analyse thématique et sémiotique. Ce mémoire doctoral présente la méthodologie de recherche, la narration des portraits de six des familles suivies, l'analyse intra-famille et inter-famille, la discussion théorique et les apports managériaux. Le travail réalisé fait émerger l'importance de la perception de l'individu sur l'événement. Par ailleurs, la notion d'identité apparaît centrale dans la compréhension de l'influence des changements. Cette recherche ouvre également sur une réflexion autour des notions suivantes : l'autre, l'objet, les lieux et les temps dans la consommation.

▼ Informations techniques

Type de contenu : Text

Format : PDF

▼ Informations complémentaires

Entrepôt d'origine :  star
Identifiant : 2017PA020004
Type de ressource : Thèse

