

## Arthur NGUYEN

### Maître de conférences en marketing

arthur.nguyen@univ-lyon3.fr  
 iaelyon School of Management  
 Université Jean Moulin

1C, avenue des Frères Lumière CS 78242  
 69372 LYON CEDEX 08 (FRANCE)



**DOMAINE(S) D'EXPERTISE :**  
 Marketing, Cultures du consommateur,  
 Anthropologie et Sociologie de consommation,  
 Politique de consommation, Méthodes  
 ethnographiques, Analyses des discours

#### Biographie / Résumé

Arthur NGUYEN est maître de conférences en marketing à l'iaelyon, membre du Centre de recherche Magellan depuis septembre 2019. Il a réalisé sa thèse de doctorat en sciences de gestion à l'Université Lille 2 – Droit et Santé. En adoptant l'approche ethnographique multi-site, il étudie la dynamique de l'interaction entre les formes culturelles globales et locale dans le contexte de la consommation musicale chez les jeunes Vietnamiens. Il a débuté sa carrière en tant que post-doctorant chargé d'enseignement à EDHEC Business School (campus de Roubaix) et ensuite en tant qu'ATER à Institut de Marketing et de Management de Distribution (Université de Lille) où il était responsable de Licence 3 – parcours anglophone.

Spécialisé dans les approches anthropologiques sociales, ses travaux de recherche portent sur la glocalisation et la dynamique du système de marché, une sous-branche des recherches en marketing, dans le contexte des pays émergents (notamment des pays asiatiques). Ses travaux ont fait l'objet de communications lors de congrès scientifiques en France et à l'international (*Journée Normande de Recherche sur la Consommation, Transformative Consumer Research, Consumer Culture Theory Conference, Association of Consumer Research – Gender, Heretical Consumer Research, Macromarketing Conference*). Il a publié dans *Journal of Business Research* où il tient aussi le rôle de relecteur ad hoc. Il est membre du GIT-AFM Marketing et Distribution dans les Pays Émergents.

#### FONCTIONS

- Depuis septembre 2019 : Maître de conférences, iaelyon School of Management
- 2017-2019 : ATER, Institut de Marketing & de Management de Distribution (Université de Lille)
- 2016-2017 : Post-doc, EDHEC Business School

## TITRES ET DIPLÔMES

- 2016 : Doctorat en Sciences de Gestion (Université Lille 2 – Droit et Santé). Intitulé de thèse : *Dynamique de l'interaction entre les formes culturelles globales et locale : Étude ethnographique multi-site de la consommation musicale chez les jeunes Vietnamiens.*
- 2012 : Master 2 en Advanced Marketing (Université Lille 2 – Droit et Santé)
- 2011 : Maîtrise en Sciences de Gestion (Université des Sciences Économiques de Ho Chi Minh ville-Vietnam)

## DOMAINES D'ENSEIGNEMENT

Marketing International  
International Business  
Études Qualitatives  
Essentials of Marketing

## CENTRES D'INTÉRÊTS ACTUELS DE RECHERCHE

- Dynamique du système de marché dans les pays émergents : Comment les acteurs du marché (e.g. entrepreneurs, consommateurs) sont-ils formés ? Comment ces acteurs du marchés interagissent-ils avec les institutions « non-marchés » (e.g. gouvernement, médias, ONG) dans la co-crédation, co-régulation des marchés locaux et trans-locaux ?
- Politique de consommation des jeunes : Comment les jeunes mobilisent-ils les ressources du marché pour construire leur culture de consommation et leur style de vie ?
- Glocalisation : Comment les formes culturelles globales sont-elles créées, diffusées et traduites trans-localement

## CENTRE OU ÉQUIPE DE RECHERCHE

Centre de recherche Magellan – Groupe Marketing

## ASSOCIATIONS ACADÉMIQUES :

- Membre de l'Association Française du Marketing
- Membre de Consumer Culture Theory Consortium

## COMITÉS DE LECTURE / COMITÉS ÉDITORIAUX

- Relecteur ad hoc, *Journal of Business Research*

## LANGUES ÉTRANGÈRES PARLÉES

- Anglais
- Vietnamien

## PRODUCTION ACADÉMIQUE

### Publications dans des revues à comité de lecture

Tran-Nguyen, Anh Luan, and Nguyen, A. (2021). Minari: The concealed Asian aspiration wrapped in the American dream. *Markets, Globalization & Development Review*, 6, 2, forthcoming.

Nguyen, A., and Özçaglar-Toulouse, N. (2021). Nation branding as a market-shaping strategy: A study on South Korean Products in Vietnam. *Journal of Business Research*, 122, 131 – 144 (HCERES: A – CNRS 2).

Nguyen, N.N., Ozçaglar-Toulouse N., et Kjeldgaard D. (2018). Toward an understanding of young consumers' daily consumption practices in post-Doi Moi Vietnam. *Journal of Business Research* 86, 490-500, (HCERES: A – CNRS 2).

### Articles publiés dans des actes de colloque

Nguyen A. (2020), Comment le nation branding contribue-t-il à la formation des marchés internationaux ? L'étude du marché des produits culturels sud-coréens au Vietnam, **36<sup>e</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing**, 5, 6, 7 Mai, Biarritz (France).

Nguyen N.N. (2018), The dynamism of global-local cultural interaction: A multi-sited ethnographic study on global music consumption of Vietnamese young consumers, dans H.Löbler et al. (eds), **Macromarketing Conference Proceedings** (p174).

### Exposés lors de congrès

Nguyen A. et Benmecheddal A. (2021), Engagements moraux des consommateurs dans les marchés alternatifs, **Les Journées Normandes de Recherche sur la Consommation**, 18 et 19 Novembre, IAE Rouen Normandie.

Nguyen N.N. (2019), From flow to wave: Rethinking the travel of global consumer cultures, **10<sup>th</sup> Interpretive Consumer Research**, 9 – 10 Mai, Lyon (France).

Nguyen N.N., et Özçaglar-Toulouse N. (2016), Trying to be cool/kawaii: The glocalisation of gender identities in contemporary Vietnam, **13th Conference on Gender, Marketing and Consumer Behaviors**, 4-6 July 2016, Paris (France).

Nguyen N.N., et Özçaglar-Toulouse N. (2015), Revisiting the conceptualization of cultural hybridization: A case of Vietnamese youth's music consumption, **14<sup>e</sup> Journées Normandes de Recherche sur la Consommation**, 26-27 Novembre, Angers (France).

Nguyen N.N., et Özçaglar-Toulouse N. (2015), The alternative glocalisation: An ethnographic study on Vietnamese youth's music consumption, **Heretical Consumer Research**, 28-30 Septembre, New Orléans (États-Unis).

Nguyen N.N., et Özçaglar-Toulouse N. (2014), Revisiter la théorie de la globalisation culturelle : Étude (n) ethnographique de la consommation musicale des jeunes vietnamiens, **13<sup>e</sup> Journées Normandes de Recherche sur la Consommation**, November 27 – 28, Rouen (France).

Nguyen N.N. (2012), When the young communist Consume: An exploratory study of Vietnamese youth identity construction, in Developing Markets Session, **The 4th Transformative Consumer Research Conference**, June, Lille (France).

### Autres productions académiques

Nguyen, A. (2020, co-author with Nguyen, T.T.M.). ***Nghiên cứu định tính: Nguyên lý và thực hành trong quản lý kinh tế và quản trị kinh doanh*** [***Qualitative Research: Theory and Practices in Management Studies***]. Hanoi: National Economics University Publisher.

Nguyen, N.N (2016), *Dynamique de l'interaction entre formes culturelles globales et locale : Étude ethnographique multi-site de la consommation musicale chez les jeunes Vietnamiens*. Thèse Doctorat, Université Lille 2 – Droit et Santé.

Nguyen, N.N. (2014). [Book reviewing] Sustainable Marketing, by Martin D. and Schouten J. (2012). ***Recherche et Applications en Marketing*** (HCERES: A – CNRS 2), 29, 3, 117-118.

### SITE WEB ET RESEAUX SOCIAUX

Linkedin : <https://www.linkedin.com/in/arthur-nguyen-61043230/>

Facebook :

Twitter :

Viadeo :