



Arthur NGUYEN

Maître de conférences en Sciences de gestion (opt Marketing)

Arthur.nguyen@univ-lyon3.fr

iaelyon School of Management

Université Jean Moulin Lyon 3

1C, avenue des Frères Lumière - CS 78242

69372 LYON CEDEX 08 (FRANCE)

DOMAINE(S) D'EXPERTISE :

**Nation branding, Culture de consommateur,
Anthropologie de consommation, Organisation de
marché, Méthodes qualitatives,**

Biographie / Résumé

Arthur NGUYEN est Maître de conférences en sciences de gestion (option marketing) à l'iaelyon et membre du Laboratoire de recherche Magellan depuis septembre 2019. Il est responsable pédagogique du Master 1 International Business Realities.

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 située, 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 et ensuite en tant qu'ATER à Institut de Marketing et de Management de Distribution (Université de Lille) où il était responsable pédagogique de Licence 3 – parcours anglophone.

Spécialisé dans les approches anthropologiques sociales, ses travaux de recherche portent sur la glocalisation et la dynamique du système des marchés. Il s'intéresse aux marchés des produits culturels notamment le marché de la K-pop, de la musique, du livre, et de la mode. Ses travaux ont fait l'objet de communications lors de congrès scientifiques en France et à l'international (Transformative Consumer Research, Consumer Culture Theory Conference, ACR – Gender, Heretical Consumer Research, Macromarketing Conference, AFM, AIMS, Atlas-AFMI, et EIBA). Il a publié dans *Journal of Business Research* et *Management International* où il tient aussi le rôle de relecteur.

FONCTIONS

- Depuis 09/2022 : Responsable Pédagogique de Master 1 International Business Realities
- 09/2020 – 08/2022 : Responsable Pédagogique de Master 1 Marketing, Vente
- Depuis 09/2019 : Maître de Conférences en Sciences de Gestion
- 2017 – 2019 : ATER (Institut de Marketing et de Management de Distribution, Université Lille 2 Droit – Santé)
- 2016 – 2017 : Post-doc, EDHEC Business School (Campus Roubaix)

TITRES ET DIPLOMES

- 2016: Doctorat – ès en Sciences de Gestion (option Marketing)
« Dynamique de l'interaction entre les formes culturelles globales et locale : Étude ethnographique multi-site de la consommation musicale chez les jeunes Vietnamiens ». Thèse soutenue le 30 novembre à l'Université Lille 2 Droit -Santé
- 2012 : Master en Advanced Marketing (Université Lille 2 – Droit et Santé)
- 2011 : Maîtrise en Affaires Internationales (Université des Sciences Économiques de Ho Chi Minh Ville, Vietnam)

DOMAINES D'ENSEIGNEMENT

- Marketing International
- International Business
- Etudes Qualitatives
- Consumer Psychology
- Marketing Social
- Strategic Marketing

CENTRES D'INTERETS ACTUELS DE RECHERCHE

Ses travaux de recherche portent sur la coévolution entre les marchés et les acteurs qui y sont engagés. Alignés sur le nouveau mouvement intellectuel en sciences de marketing et de management qui conteste le paradigme déterministe et fonctionnaliste des néoclassiques, ses travaux de recherche étudient les marchés et les acteurs dans leur devenir. Ses travaux de recherche se structurent autour de deux questions :

- Comment les acteurs s'engagent-ils politiquement et symboliquement dans la transformation des marchés ?
- Comment cette transformation contribue-t-elle à la transformation des acteurs ?

CENTRE OU EQUIPE DE RECHERCHE

Centre de recherche Magellan – Groupe Marketing/Groupe Stratégie

ASSOCIATIONS ACADEMIQUES :

- Membre de l'Association Française du Marketing
- Membre de Consumer Culture Theory Consortium
- Membre de l'European International Business Association
- Membre de l'Association Internationale de Management Stratégique
- Membre de l'Atlas – AFMI

COMITES DE LECTURE / COMITES EDITORIAUX

- Relecteur du *Journal of Business Research*

LANGUES ETRANGERES PARLEES

- Anglais
- Vietnamien

DISTINCTIONS

- **2022:** Prix Atlas/AFMI – European Journal of International Management de la meilleure communication

INTERVENTIONS AUPRES D'ENTREPRISES, D'INSTITUTIONS ET D'ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES OU ASSOCIATIVES

- Enseignant invité de l'Université Lyon 2 et l'IAE Lille (France)
- Chercheur invité des Universités Vietnamiennes telles que l'Université Nationale des Sciences Économiques de Hanoï (NEU) ; l'Institut National des Postes et Télécommunications (PTIT) ; l'Université des Sciences Économiques de Ho Chi Minh ville (UEH), l'Université du Commerce Extérieur (FTU)

PRODUCTION ACADEMIQUE

Publications dans des revues à comité de lecture

- **Nguyen, A.** (à paraître). The co-evolution of EMNEs and market actors' institutional works in emerging economies: The case of Korean Music Agencies in Vietnam. *Management International/International Management* (HCERES: A; FNEGE 2)
- Benmecheddal, A., **Nguyen, A.**, and Özçaglar-Toulouse, N. (2023). The micro dynamics of participation in collective market work: The case of Community-Supported Agriculture in France. *Journal of Business Research* (HCERES: A, CNRS 2)

- Tran-Nguyen, Anh Luan, and **Nguyen, A.** (2021). Minari: The concealed Asian aspiration wrapped in the American dream. *Markets, Globalization & Development Review*, 6, 2
- **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* (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* (HCERES: A – CNRS 2) 86, 490-500.
- **Nguyen, N.N.** (2014). Sustainable Marketing, by Martin D. and Schouten J. (2012). *Recherche et Applications en Marketing* (HCERES: A – CNRS 2), 29, 3, 117-118.

Livres

- **Nguyen, A.** & Nguyen, Thi Tuyet Mai (2020). *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.

Articles publiés dans des actes de colloque

- Nguyen, A. & Benmecheddal, A. (2023), Engaging local market actors in collective market work: The case of Korean Music Agency in Vietnam, **XXXIle Conférence Annuelle de l'AIMS**, 6-9 Juin, Strasbourg.
- **Nguyen A.** (2020), Nation branding as a market-shaping strategy: The case of K-pop in Vietnam, **Association Française du Marketing** (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 dans des congrès

- **Nguyen, A.** (2023). Stigmatized global brands and youth culture in emerging markets: A case study on K-pop music consumption in Vietnam, **49th EIBA Annual Conference**, Universidade de Lisboa, Lisbonne.
- **Nguyen, A.** & Benmecheddal, A. (2023), Engaging local market actors in collective market work: The case of Korean Music Agency in Vietnam, **XXXIle Conférence Annuelle de l'AIMS**, 6-9 Juin, Strasbourg.
- **Nguyen, A.** (2023), How do young consumers in emerging markets engage with global brands? A cultural political study of global brand engagement, **Atlas-AFMI**, 3-5 July, IAE & IRGO Bordeaux.

- **Nguyen, A.** (2022), Discretionary adaptation as collective market work: A study on the emergence of Korean pop music category in Vietnam, 48th **EIBA Annual Conference**, Norwegian Business School, Oslo.
- **Nguyen, A.** (2022), The co-evolution of market category and actor engagement in international markets, **Atlas-AFMI**, 2 – 4 May, IAE Nice.
- **Nguyen A.** & Benmecheddal A. (2021), Engagements moraux des consommateurs dans les marchés alternatifs, **Les Journées Normandes de Recherche sur la Consommation**, 18 et 19 November, IAE Rouen Normandie.
- **Nguyen A.** (2020), Nation branding as a market-shaping strategy: The case of K-pop in Vietnam, **Association Française du Marketing** (France)
- **Nguyen N.N.** (2019), From flow to wave: Rethinking the travel of global consumer cultures, **10th 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^e 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 (USA).
- **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^e 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

- 2016 : Thèse de doctorat : *Dynamique de l'interaction entre formes culturelles globales et locale : Étude ethnographique multisite de la consommation musicale chez les jeunes Vietnamiens.*

SITE WEB ET RESEAUX SOCIAUX

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