



UNIVERSITÉ D'ARTOIS

Avis de Soutenance

Madame Hong PAN

Sciences de gestion

Soutiendra publiquement ses travaux de thèse intitulés

Le phénomène d'imitation et de distinction et les valeurs traditionnelles chinoises dans le bien-être du consommateur : le cas d'achat vestimentaire par le consommateur chinois

dirigés par Monsieur Joël MÜLLER

Soutenance prévue le **mardi 13 février 2024** à 9h30

Lieu : Maison de la Recherche 9 Rue du Temple 62030 Arras

Salle : des colloques I.0.06

Composition du jury proposé

M. Joël MÜLLER	Université d'Artois	Directeur de thèse
M. Gérard CLIQUET	IGR - IAE - Université de Rennes	Rapporteur
Mme Sophie CHANGEUR	IAE - Université de Picardie Jules Verne	Examinatrice
M. Dominique BESSON	IAE - Université de Lille	Rapporteur
Mme Oliviane BRODIN	Université d'Artois	Examinatrice
Mme Tingting MO	Université d'Économie et de Droit de Zhongnan	Examinatrice

Résumé :

Cette recherche porte sur les valeurs traditionnelles chinoises et leur effet sur l'imitation et la distinction. L'objectif est de mettre en évidence le lien entre les valeurs culturelles chinoises et l'acte d'imitation lors des achats. Dans cette thèse, les célébrités sont choisies comme modèles à imiter par les consommateurs chinois. Des études précédentes ont confirmé que le comportement d'imitation peut être influencé par de nombreux facteurs, tels que l'attrait physique, le statut social, les relations interpersonnelles, le désir d'appartenance, l'empathie, la conception de soi et la surveillance de soi. En même temps, ces facteurs qui influencent l'imitation peuvent être eux-mêmes influencés par les valeurs culturelles, notamment les cultures et les valeurs collectives. Étant donné que la culture chinoise est considérée comme une culture collective et les valeurs chinoises traditionnelles sont principalement basées sur les trois doctrines que sont le confucianisme, le taoïsme et le bouddhisme, nous nous intéressons de savoir quelles sont les valeurs qui influencent le comportement d'imitation des célébrités dans le processus d'achat des consommateurs, et dans quelle mesure et de quelle manière les valeurs traditionnelles chinoises influencent l'achat d'imitation des célébrités et les conséquences de ce comportement d'imitation. Cette information est importante car en établissant un lien entre les effets de l'imitation et les valeurs traditionnelles, cela contribuera non seulement aux théories des valeurs et du comportement d'imitation, mais renforcera également la compréhension des marchés étrangers. Sur le plan pratique, cela permettra aux entreprises qui le souhaitent d'avoir des critères de positionnement de leurs produits plus réalistes, étant donné que le marché chinois est le plus grand au monde. À l'aide d'une étude quantitative portant sur un échantillon de 411 individus Chinois de Chine, nous montrons que l'achat d'imitation des célébrités est influencé par des valeurs chinoises telles que le Zhong-Yong du confucianisme, la reconnaissance du statut, la valeur de Yuan et de prédestination du bouddhisme, et il est également favorisé par la valeur du matérialisme. De plus, nous constatons que l'importance de la face dans le confucianisme et la valeur de suivre le Tao du taoïsme ont un impact sur le matérialisme. Il est également confirmé que la reconnaissance du statut et la valeur de suivre le Tao ont un impact sur l'affect négatif après l'achat d'imitation. En outre, nous classons les valeurs traditionnelles chinoises en deux niveaux, à savoir les valeurs traditionnelles chinoises fondamentales qui influencent les valeurs associées. Cette classification est validée dans notre modèle. Cependant, l'influence de l'achat d'imitation sur le bien-être du consommateur n'a pas été confirmée dans notre étude. L'importance de cette étude réside dans le fait qu'elle relie directement les valeurs traditionnelles chinoises au comportement d'imitation, ce qui n'existait pas auparavant, et qu'elle enrichit notre compréhension de l'influence des valeurs culturelles sur le comportement d'achat des consommateurs. Les implications théoriques et managériales sont nombreuses. Cette recherche de grandes perspectives d'autres recherches.