

Trajectoires des consommateurs dont la pratique de consommation s'institutionnalise : le cas du sport

Arthur VELPRY • NIMEC • ED 242

TERRAIN

Mon projet de thèse s'oriente sur un terrain porteur mais encore peu étudié : la consommation de jeux vidéo.

- Un marché qui connaît une forte croissance économique
- Une consommation souvent stigmatisée

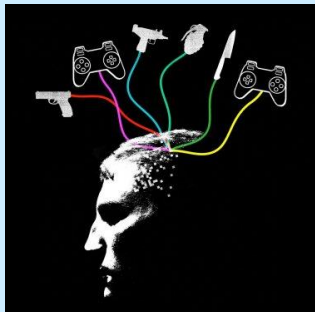


Image 1. Violence et jeux vidéo : stigmatisation ou réalité ?

- Des travaux qui négligent négligeant l'inscription de la pratique dans le monde social (Huizinga, 1988)

CONTACT

Arthur VELPRY
 Doctorant au NIMEC, ED 242
 Email: a.velpry@gmail.com
 Phone: 06 27 68 58 38

OBJECTIFS

Comprendre comment les communautés concernées construisent avec les éditeurs la valeur des jeux auxquels ils jouent ainsi que la façon dont leur pratique se structure et s'inscrit dans leur quotidien.

- Rediscuter de la tension entre institution (structure) et individu (agence) en prenant ici en compte l'institutionnalisation d'une pratique et plus particulièrement son changement de signification sociale

MÉTHODOLOGIE

Analyse des trajectoires individuelles et collectives, *in game* et hors du jeu via la construction de marchés :

- Croiser une approche socio-historique, avec une étude des trajectoires individuelles des joueurs
- Objectiver le processus d'institutionnalisation de la pratique des jeux vidéo via la grille néo-institutionnaliste
- Saisir l'impact de ces changements sur les pratique et discours des joueurs dans le temps via entretiens et observations.



Image 2. Cybériades 2016



Image 3. Finale de la saison LCS EU 2017 à l'AccorHotels Arena de Paris les 2 et 3 septembre 2017.

RAPPORT À LA RÉFLEXIVITÉ

- Quelle posture adopter lorsque l'on est déjà familier au terrain ?
- Quelle prise de recul par rapport à ce terrain familier ?
- À partir de quel moment considère-t-on que l'observation devient participante ?

CONTRIBUTIONS POTENTIELLES

Contributions théoriques :

- Meilleure compréhension de la manière dont des pratiques diverses se construisent à partir de trajectoires à l'intérieur et à l'extérieur du jeu dans un contexte d'institutionnalisation

Contributions méthodologiques :

- Mobiliser une approche historique encore trop peu utilisée en marketing (Bousquet, 2005 ; Volle, 2011; Karababa, 2012)
- Mettre en évidence la construction de dispositions, de ressources et de compétences à l'aide de portraits sociologiques (Lahire, 2012 ; Trizzulla et al. 2015)

Contributions managériales :

- Meilleure compréhension des mécanismes de l'appropriation d'un jeu
- Garantir à des profils variés de participer à la co-création de valeur autour du jeu en fonction de leurs ressources, dispositions, compétences et appétences. .

RÉFÉRENCES

1. Bousquet, J. (2005), L'approche historique en marketing, *Recherches qualitatives*, 25(2), 58-68.
2. Huizinga, J. (1988), *Homo ludens : essai sur la fonction sociale du jeu*, Paris, Gallimard.
3. Karababa, E. (2012), Approaching non-western consumer cultures from a historical perspective: the case of early modern Ottoman consumer culture, *Marketing Theory*, 12, 1, 13-25
4. Lahire, B. (2012), *Monde pluriel. Penser l'unité des sciences sociales*, Paris, Le Seuil.
5. Trizzulla, C., Garcia-Bardidia, R., et Rémy, E. (2015), De Bourdieu à Lahire: déterminismes sociaux et pratiques de consommation plurielles, *Recherche et Applications en Marketing*, 31(1), 87-105.
6. Volle, P. (2011). Marketing: comprendre l'origine historique, in *MBA Marketing*, coord. J-M Lehu, Paris, Eyrolles, 23-45.