



HAL
open science

Causes du comportement de consommation des citoyens nord-coréens au sein des économies capitalistes : une articulation entre idéologie et ethnie

Rémy Park

► **To cite this version:**

Rémy Park. Causes du comportement de consommation des citoyens nord-coréens au sein des économies capitalistes : une articulation entre idéologie et ethnie. 11ème conférence ATLAS AFMI, ATLAS-AFMI Association Francophone de Management International, May 2021, Conférence en ligne, France. hal-03627814

HAL Id: hal-03627814

<https://hal.science/hal-03627814>

Submitted on 1 Apr 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Atelier doctoral Atlas-AFMI

2021

Causes du comportement de consommation des citoyens nord-coréens au sein des économies capitalistes : une articulation entre idéologie et ethnie

Rémy PARK

Doctorant – 1^{ère} année

Sous la direction de Philippe MOUILLOT (MCF-HDR)

IAE de Poitiers

20 Rue Guillaume 7 le Troubadour,

86000 Poitiers, France

Résumé

Cette thèse s'applique à découvrir les mécanismes consuméristes d'une population particulièrement méconnue des sciences humaines et sociales, en l'occurrence issue d'une culture communiste et confrontée à une consommation capitaliste : les réfugiés nord-coréens.

Après une revue de littérature transversale démontrant toute la difficulté à définir culturellement, idéologiquement, économiquement et socialement cette population déracinée affrontant un tout nouvel environnement pleinement capitaliste, nous concluons à la nécessité de mesurer l'importance de l'idéologie et de l'ethnie dans leur comportement de consommation.

Mots-clés : Acculturation ; Consommation ; Corée du Nord ; Interculturalisme, Réfugié

Introduction

Dans le champ du comportement de consommation, les recherches sur la consommation des réfugiés politiques n'ont jamais été aussi pertinentes qu'aujourd'hui puisque l'Organisation Internationale pour les Migrations (OIM) (2020) recensait en 2019, 272 millions de migrants parmi lesquels se trouvait 10% de réfugiés. Ce chiffre en constante augmentation depuis les années 70 (OIM, 2020), compte tenu de la libéralisation du marché et des nouveaux conflits géopolitiques, confirme la nécessité d'une multiplication de travaux liés à l'interculturalisme dans le marketing puisqu'il y a maintenant autant de différences interculturelles à l'intérieur des pays qu'entre les pays (Sheth, 2021).

On a vu, par le passé, les mannes qu'ont pu représenter l'Iran ou Cuba lorsque leurs gouvernements ont enfin tendu la main à l'Occident. Et l'on a sans doute tous à l'esprit l'essai d'Alain Peyrefitte (1973), tellement visionnaire d'une réalité qui fait l'actualité des media économiques de manière récurrente, nous l'avons encore constaté dans la crise sanitaire qui nous touche en 2021. Aussi, face à l'ouverture inexorable de la Corée du Nord (car la question n'est pas « si » mais, à l'instar de Peyrefitte pour la Chine, « quand »), l'anticipation d'une gestion de ces consommateurs est essentielle, à la fois en termes de marketing stratégique mais également en termes de construction d'éléments de fidélisation.

Le consommateur et le réfugié : intérêt de recherche

Acculturation des peuples déracinés

L'essor de cette mobilité va impliquer une acculturation des migrants et une adaptation dans un nouvel environnement culturel (Berry 1990, 2005; Nesdale and Mak 2000).

Nombreuses sont les études qui jusqu'à maintenant, ont été consacrées aux consommateurs qui ont migré vers un autre pays (Peñaloza, 1994 ; Oswald, 1999 ; Kriechbaum-Vitelozzi and Kreuzbauer, 2006 ; Luedicke, 2015) et qui ont dû acquérir des compétences et connaissances nouvelles (Peñaloza, 1989) pour pouvoir consommer.

Leur attitude vis-à-vis de la consommation et du choix des produits (Wallendorf et Reilly 1983; Lee et Um, 1992; Kara et Kara, 1996) implique plusieurs facteurs dont leur faculté de se projeter culturellement dans un nouveau pays, en adoptant, adaptant et parfois rejetant des éléments culturels du pays d'accueil tout en les confrontant à leur propre culture (Peñaloza, 1994 ; Pekerti et Arli, 2015).

Pour autant, peu d'études ont été réalisées sur des réfugiés en matière de consommation dans les pays industrialisés (Kriechbaum-Vitellozzi and Kreuzbauer, 2006). Cela est tout particulièrement le cas sur les réfugiés nord-coréens qui possèdent une idéologie communiste très marquée (Jeon, 2000) et qui clament fortement leur appartenance à une ethnie coréenne (Song et Denney, 2019).

Bien que plusieurs études aient bien cerné toute la difficulté économique (Bidet, 2009) et la détresse psychologique des réfugiés nord-coréens (Lee et al., 2001; Min, 2008) qu'engendrent la défection, leur parcours (Jeon et al., 2005), leur intégration (Jeon, 2000 ; Sohn, 2013) et leur vie (Choi, 2008) dans un pays qui semble les accepter tant bien que mal (Bidet, 2009 ; Song et Denney, 2019), aucune ne semble traiter la question de leur consommation en l'inscrivant dans une perspective purement consommatoire.

Par conséquent, notre thèse s'attèle à explorer les tensions qui peuvent exister entre les différentes stratégies d'acculturation en prenant en compte les dimensions de l'ethnie, de l'identité culturelle et de l'idéologie simultanément.

D'une économie à une autre, d'un régime à un autre : le cas du réfugié nord-coréen

Le consommateur déraciné : à la fois un réfugié et un nord-coréen

Un environnement de marché peu familier. Premièrement, la question difficile du choix des produits se pose dans la mesure où la consommation en Corée du Nord n'est pas aussi développée que celle de la Corée du Sud. Cette constatation de Sang Hee Sohn (2013) ne va pas sans rappeler celle de Pia Albinsson et de ses collègues sur l'impression qu'ont eue les allemands de l'est au lendemain de la chute du mur de Berlin quand ils ont découvert la profusion des produits de l'autre côté du mur (2010). Deuxièmement, la barrière de la langue est également un problème sérieux pour ces réfugiés qui ne sont pas habitués à l'anglicisme ambiant des produits. Cela va sans doute de pair avec le fait que, ces personnes, n'ayant pas eu de réelle éducation en matière de consommation, se font souvent piéger par des conditions de vente qui leur sont tout sauf favorables. Finalement, vient la gestion financière de leur portefeuille qui se révèle être désastreuse et qui a pour conséquence leur endettement à long-terme.

Cet environnement qui leur paraît hostile, va amener ces nord-coréens à adopter des comportements de consommation spécifiques.

Une boulimie consommatoire. Les travaux de Zhen Huang et de Cheng Lu Wang (2017) sur le comportement de consommation des travailleurs ruraux ayant migré vers les grandes villes en Chine, celui d'Elisabeth Kriechbaum-Vitellozzi, et de Robert Kreuzbauer (2006) fait dans un centre d'accueil pour réfugiés en Autriche montrent la volonté des personnes de répondre positivement aux normes et de s'adapter à la société d'accueil avec des attitudes d'achat qu'ils estiment être aux normes.

Cette adaptation aux normes de consommation est une stratégie possible pour échapper à la discrimination et à la stigmatisation (Béji-Bécheur et al., 2012 ; Sandıkcı et Ger, 2010).

Toutefois, il semble que les stratégies d'acculturation pour lesquelles les réfugiés nord-coréens peuvent opter sont très limitées du fait de la nature monoculturelle de la société sud-coréenne (Jeon, 2000 ; Choi 2014) et son aversion au multiculturalisme (Bidet, 2009). Cela entraîne l'existence et l'application d'un certain nombre de discriminations et de pressions venant de sud-coréens qui poussent à une intégration démesurée de certains nord-coréens comme par exemple, le fait d'altérer leur identité en réprimant leur accent nord-coréen (Sohn, 2013). Cet effort linguistique qu'ils s'imposent paraît excessif d'autant plus que les décennies qui ont séparé les deux pays ont créé un fossé linguistique large en termes d'expression et de sens (Lankov, 2006).

Le fait que ces réfugiés ne remettent pas en question ces normes qu'ils trouvent par ailleurs injustes (Chung, 2008 ; Min, 2008 ; Jeon, 2000) fait écho à des résultats antérieurs qui affirment que ceux venant de cultures collectivistes acceptent mieux les normes éthiques en place (Al-Khatib et al., 2004).

Dans le cas de ces réfugiés nord-coréens, cette norme sud-coréenne se transforme en compétition consommatoire avec les sud-coréens et entre eux (Sohn, 2013). Le sentiment que les produits peuvent leur conférer un capital culturel les poussent à posséder les plus récents et meilleurs produits (Chung, 2008). D'abord, cela passe par les produits de tous les jours comme le portable pour les hommes ou encore le maquillage et les vêtements pour les femmes (Jo et Ha, 2018 ; Sohn, 2013) mais également par les modes de vie et les apparences. Ensuite, ces nord-coréens qui ne faisaient pas attention à leur apparence en Corée du Nord (Jo et Ha, 2018) deviennent tout à coup conscients de certains aspects physiques comme leur taille (Chung, 2008), leur style vestimentaire (Jo et Ha, 2018) et leur corps (Chung, 2008); certaines femmes passant le cap de la chirurgie esthétique (Chung, 2008) pour ressembler à une « femme sud-coréenne sophistiquée » (cités dans Chung, 2008). Enfin, ces symboles culturels capitalistes se révélant nécessaires pour

ne pas être ostracisés de la société sud-coréenne, les amènent à dépenser voire à dilapider une part importante des aides allouées à leur installation en Corée du Sud ainsi que leur salaire (Chung, 2008), rendant de ce fait, leur condition économique plus compliquée. D'autres encore ne peuvent résister à l'envie de vivre une vie luxueuse et dépensent ce qu'ils ne peuvent normalement pas se permettre (Min, 2008).

Finalement, cette « avidité » consommatoire va les pousser à remettre en question leur espérance passée et parfois-même leur défection (Sohn, 2013).

Une désillusion avec le « rêve sud-coréen ». En somme, ils vivent une situation très différente par rapport à leurs attentes et leur image de la Corée du Sud qu'ils avaient en tête à travers les séries sud-coréennes qui dépeignaient généralement des vies nanties (Sohn, 2013).

Cette désillusion est d'autant plus violente que la pression pour être compétitif est grande en Corée du Sud au niveau des différents aspects de la société (économique, esthétique et académique). Toutefois, c'est une réalité qu'il faut nuancer au vu des résultats de Jeyeon Jo et de sa collègue Jisoo Ha (2018) sur la culture vestimentaire et esthétique des coréens en Corée du Nord ; certains ayant été dans une position de privilégiés et d'autres dans une situation de défavorisés économiques. Certains réfugiés sont donc en amont imprégnés d'une certaine culture de consommation, alors que d'autres la découvrent. De ce fait, le choc culturel est également dépendant de la situation sociale et économique passée des réfugiés, résultat que nous retrouvons dans les travaux de Lisa Peñaloza sur les mexicains arrivés aux Etats-Unis (1994).

Idéologie, Ethnie et Culture

Avant 1993, le nombre annuel de défections (fuite de la Corée du Nord vers un autre pays) s'élevait autour de 10 (Jeon et al., 2005) et était relativement stable, sporadique et moindre. Ces nord-coréens avaient pour la plupart un profil social de privilégiés (diplomates, militaires, entrepreneurs) et leur défection était de nature idéologique. Par conséquent, dans le contexte de la guerre froide, le gouvernement sud-coréen avait mis en place un ensemble de programmes très avantageux à leur égard (accès gratuite à l'éducation, plan logement, emplois dans des entreprises étatiques, etc.) (Bidet, 2009).

Cependant, la chute du mur de Berlin en 1989 qui amorçait la fin du bloc soviétique, la mort du leader nord-coréen Kim Il-sung en 1994, et les différentes famines et difficultés économiques (Bidet, 2009 ; Noland et al., 2001) qui se sont ensuivies ont été accompagnées par l'explosion de

ce chiffre annuel (Jeon et al., 2005 ; Sohn, 2013). Par conséquent, nous assistons à un glissement des causes de défection à partir du milieu des années 90, passant d'une raison idéologique à une raison économique, et qui s'accompagne d'une augmentation mécanique du nombre de réfugiés s'installant en Corée du Sud. Au total, le gouvernement recensait en 2018, 30.000 réfugiés nord-coréens en Corée du Sud (Sung et Cho, 2018 ; Korea Hana Foundation, 2021).

La forte volonté des gouvernements de les intégrer se traduit par le vote de loi comme celui de la protection et du soutien des transfuges nord-coréens voté en 1997 ou la « Loi sur la protection et l'aide à l'installation des transfuges nord-coréens » (*Act on the protection and settlement support for North Korean defectors*) de 2010. C'est également l'occasion d'une prise de conscience publique face au nombre croissant de réfugiés et la volonté de gérer celui-ci (Sohn, 2013). Leur intégration est conditionnée par trois grandes étapes : le contrôle à l'entrée par les services de renseignement coréens, la *National Intelligence Service*, le passage par un centre d'éducation, la *Hanawon*, puis l'accord de diverses aides (financières, médicales, accès à l'emploi et programme de formation) par la Fondation Hana (Korea Hana Foundation, 2021).

Malgré tous ces efforts mis en œuvre tant au niveau gouvernemental que privé pour aider leur intégration, les études montrent une détresse prononcée des nord-coréens dans leur adaptation et leur intégration dans la société sud-coréenne du fait de deux facteurs précis : le traumatisme créé par le parcours de défection (Jeon et al., 2005) et le traitement discriminant par ceux qu'ils considèrent comme faisant partie d'un même peuple (Song et Denney, 2019; Sohn, 2013 ; Jeon, 2000).

Ce sentiment d'injustice est encore plus exacerbé par l'idéologie socialiste et égalitaire dont ils sont imprégnés depuis toujours, doublé d'une vision manichéenne des choses (Jeon, 2000), entre autres le matérialisme et la place de l'argent dans les relations sociales (Min, 2008, Jeon, 2000).

Cela résonne avec ces allemands de l'est qui développent encore aujourd'hui des réactions défensives face à l'idéologie de la surconsommation occidentale (Albinsson, et al., 2010).

Concernant l'ethnie, elle tient une place importante dans les décisions d'achat (Podoshen, 2009) et peut même prédire des attitudes et des comportements de consommation (Laroche et al., 1997). De plus nous savons depuis les travaux de Joel Herche et de Siva Balasubramanian (1994) que les consommateurs provenant d'ethnie similaire montrent des comportements d'achat similaires.

Au courant positiviste de l'ethnie qui considère l'ethnie comme une caractéristique stable, s'ajoute le courant interprétativiste-constructiviste (Özçağlar-Toulouse et al., 2009) qui pense l'ethnie comme « bricolé par l'individu » (cités dans Özçağlar-Toulouse et al., 2009). De là découle un questionnement légitime : comment ethniquement considérer les réfugiés nord-coréens d'un point de vue de la consommation ? Sont-ils nord-coréens car tous les réfugiés nord-coréens consomment similairement quel que soit leur environnement à l'instar des travaux d'Elizabeth Hirschman (1981) sur les consommateurs juifs, ou bien, leur comportement de consommation est-il situationnel comme l'ont montré les travaux de Douglas Stayman et de Rohit Deshpande (1989) avec les chinois, mexicains et américains ?

Par conséquent, nous avons choisi de mobiliser la théorie de l'acculturation dans le domaine de la consommation dans notre thèse pour rendre compte des comportements de consommation des réfugiés nord-coréens C'est le modèle bidimensionnel de l'acculturation de John Berry (1980, 1989) qui est aujourd'hui le plus utilisé pour apporter des réponses pour décrire et expliquer le processus d'acculturation vécu par ceux qui migrent (Özçağlar-Toulouse et al., 2009 ; Steenkamp, 2019).

Le migrant est ainsi confronté à quatre situations (intégration, assimilation, marginalisation, séparation) selon deux variables : le degré d'importance de maintenir une relation avec la culture qui l'accueille et le degré d'importance de conserver sa propre culture (Berry, 1997). Néanmoins, il n'existe pas de mesure universelle de l'acculturation (Özçağlar-Toulouse et al., 2009). Pour cette raison, des travaux tels que ceux de Jeyeon Jo and Jisoo Ha (2018) qui ont étudié l'acculturation vestimentaire des réfugiées nord-coréennes ou encore ceux de Rachel Maldonado et Patriya Tansuhaj (2002) qui ont étudié l'influence de l'acculturation sur le choix des marques, montrent la nécessité de créer de nouvelles mesures si nous voulons étudier l'acculturation des réfugiés nord-coréens dans les économies capitalistes et soulever par conséquent, les causes de leurs comportements de consommation. L'idée principale est donc d'éprouver la théorie de l'acculturation sur un terrain original qui a été encore très peu exploré avec pour dimensions l'idéologie, la culture et l'ethnie.

Problèmes épistémologiques inhérents au terrain étudié

Selon une approche positiviste (David, 1999 ; Le Moigne, 1995 ; Avenier et Gavard-Perret, 2012), nous pensons que l'articulation de l'ethnie, de la culture et de l'idéologie prenant

ses racines dans l'histoire de la Corée, peut expliquer en partie la trajectoire consommatoire de ces individus.

Cependant, deux difficultés s'imposent à nous :

- La majorité des chercheurs ayant étudié la question des réfugiés nord-coréens constate la suspicion de ces derniers qui ne permet pas de vérification des hypothèses par enquête quantitative (Jeon, 2000). Par conséquent, ces derniers font appel à des entretiens semi-directifs approfondis pour contrer ce problème.
- Le degré de vérité dans les réponses est peut-être le problème le plus saillant puisque nous sommes face à des personnes perspicaces (Song et Denney, 2019) qui ont su se libérer de l'endoctrinement idéologique pour s'échapper. En somme, les réfugiés nord-coréens sont capables de dire ce que les gens veulent entendre que ce soit pour décrire le portrait d'une victime auprès des journalistes ou celui d'un activiste pour d'autres (Song et Denney, 2019). Par conséquent, la construction de notre relation personnelle vis-à-vis des réfugiés interrogés est capitale, au risque que nos résultats se révèlent totalement faux même avec une méthodologie des plus rigoureuses.

Dans notre recherche de la réalité, ces difficultés nous poussent à adopter une approche post-positiviste en ayant conscience que la réalité ne peut être complètement appréhendable en raison notamment de l'imperfection de nos instruments de mesure (Avenier, 2009 ; Avenier et Thomas, 2013) ; c'est-à-dire, nos propres limites dans la détection du mensonge et la limite dans la généralisation de nos résultats notamment en raison du nombre limité de réfugiés que nous pourrions approcher et interroger.

Méthodologie envisagée

Design de recherche

À travers nos observations et nos résultats, nous avons suspecté l'existence d'une invariance culturelle commune aux sud-coréens comme aux nord-coréens qui est le sens d'une unité ethnique très forte, c'est-à-dire, un sentiment très marqué d'appartenance à un peuple et s'exprimant à travers des items culturels très précis tels que la nourriture et la mode vestimentaire. Ainsi, si nous voulons mesurer le degré d'importance de l'aspect ethnique dans la consommation des réfugiés nord-coréens, nous devons prendre en considération 3 groupes dans notre recherche : des sud-coréens installés à l'étranger (en l'occurrence la France pour les

besoins de la recherche), des nord-coréens installés en Europe ainsi que des sud-coréens installés en Corée du Sud. Si l'ethnie joue un rôle prépondérant, les sud-coréens comme les nord-coréens faisant partie de la même ethnie, devraient en principe montrer des attitudes et des intentions d'achat similaires.

Dans la mesure où nous voudrions explorer cet aspect étiq (identification des aspects universels de la culture) de la consommation, il serait d'abord logique de nous diriger vers un échantillonnage non-standardisé et culturellement représentatif (He et van de Vijver, 2012). Ensuite, pour résoudre la question des biais dans l'échantillonnage, nous nous assurons que les personnes sud-coréennes et nord-coréennes interrogées sont relativement comparables en termes d'âge et de catégorie socioéconomique (Malhotra et al, 1996).

Cette approche, qui est en fait une approche mixte suggérée par Richard Brislin (1976), pourrait également montrer son efficacité en mettant en exergue plus clairement les différences en matière d'idéologie de consommation propres aux deux peuples (aspects émiq). En effet, comme nous l'avons énoncé précédemment ces deux cultures ne sont pas miscibles bien qu'elles partagent nombre de points communs ; les 70 ans de séparation idéologique et économique ayant certainement une influence très prégnante sur le comportement de ces déracinés coréens.

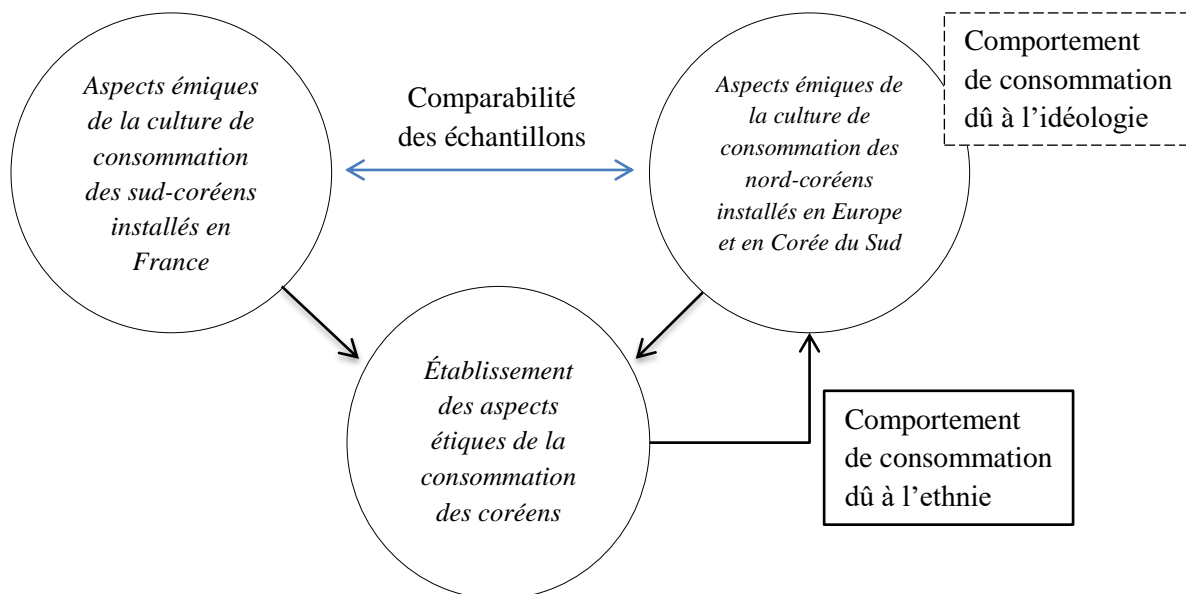


Figure 1. L'approche mixte émiq-étiq dans l'exploration des causes ethnique et de idéologique comme explication du comportement de consommation des nord-coréens comme des sud-coréens. (Source : adapté de Brislin (1976))

Terrain, choix des personnes interrogées et déroulement des entretiens

Notre identité biculturelle résonne directement avec les préconisations de Richard Brislin (1986) qui recommande de sélectionner un chercheur avec qui les personnes interrogées ne dresseront pas de barrière culturelle. Cela contribue également à la minimisation de biais induits par les incertitudes relatives à la culture (He et van de Vijver, 2012).

Concernant le choix des personnes interrogées, nous choisissons délibérément d'interroger des connaissances personnelles et professionnelles, ce qui pourrait faciliter le flot de la conversation (Hirschman, 1994) et ainsi de réduire les problèmes des jeux de pouvoir lors des entretiens évoqués par Frederik Anyan (2013). Ces personnes font partie d'un large panel socio-économique passant de l'étudiant au cadre d'entreprise. La seule condition que nous fixons est que ces personnes soient arrivées dans le pays d'accueil moins de cinq ans. Néanmoins, nous serons moins regardants sur cette condition en ce qui concerne les nord-coréens car nous savons qu'il ne sera pas aisé de les approcher. De plus, l'arrivée et la phase d'intégration dans un pays à la culture totalement différente de celle des personnes interrogées, constituant des événements forts, nous pensons, selon les travaux de Nancy Mathiowetz et de Greg Duncan (1988), que la qualité du souvenir en sera peu altérée.

Comme nous l'avons mentionnée, la nature suspicieuse des réfugiés nord-coréens (Jeon, 2000) nous oblige à privilégier des entretiens semi-directifs en face à face afin de bâtir notre recherche telle que Woo Taek Jeon et ses collègues (2005) le préconise, tout en faisant preuve d'une transparence complète quant aux objectifs de la recherche. Nous pouvons également ajouter qu'une phase de sociabilisation où la confiance est tissée, est nécessaire avant d'interroger les nord-coréens (Jeon, 2000) et que la recherche de nouveaux interviewés passe par la présentation préalable d'un autre nord-coréen.

À propos du déroulement des entretiens, nous suivons les préconisations de Grant McCracken (1988) ou encore celles de Craig Thompson et de ses collègues (1990) à savoir, une incitation à répondre librement aux questions en appuyant leur discours avec leurs histoires. Afin d'améliorer la fiabilité des souvenirs comme ceux de l'intégration ou encore ceux de consommations passées, nous utilisons des repères temporelles (Dillman et Tarnai, 1991) et posons des questions dans un style narratif (Means, Swan, Jobe, Esposito, 1991).

Notre guide d'entretien est divisé en trois grandes parties pour les sud-coréens et les nord-coréens :

- Des questions relatives à l'intégration des nord-coréens et des sud-coréens au sein de cultures qui leur sont peu familières.
- Une exploration de leur mode de consommation présent et passé
- Des avis qu'ils ont à propos des autres coréens qui se trouvent dans le même lieu d'installation.

Conclusion

À travers un « travail scientifique fondamental consistant en une exploration systématique des ressemblances/différences » (cités dans Ayache et Dumez, 2011), cette recherche a pour objectif de montrer les tensions et confusions qui peuvent exister entre culture, idéologie et ethnie chez ces réfugiés en déconstruction et reconstruction identitaire. Ainsi, ces conflits peuvent mettre en évidence de nouvelles stratégies propres aux réfugiés nord-coréens et qui contribueront à préparer au mieux leur intégration au sein des économies capitalistes.

Cependant, une simple étude descriptive ne saurait rendre compte et même comprendre le comportement de consommation d'individus ayant soixante-dix ans de retard dans la consommation capitaliste. Il faut donc considérer que ces nouvelles figures du consommateur sont culturellement complètement différentes des pratiques occidentales.

Comme nous l'avons évoqué plus loin, nous nous donnons pour objectif d'éprouver le modèle d'acculturation de John Berry puisqu'il a été élaboré à partir de pays capitalistes. Si ce modèle rend imparfaitement compte du comportement de consommation des réfugiés nord-coréens, cela sera également l'occasion d'ajouter de nouvelles variables influençant l'acculturation de peuples au paradigme radicalement différente du nôtre.

Bibliographie

- Albinsson, Pia A.; Wolf, Marco; Kopf, Dennis A. (2010). « Anti-consumption in East Germany: consumer resistance to hyperconsumption », *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 9, p.412-425
- Al-Khatib, Jamal A., Robertson, Christopher J.; Lascu, Dana-Nicoleta (2004). « Post-Communist Consumer Ethics: The Case of Romania », *Journal of Business Ethics*, Vol. 54, p.81–95.
- Anyan, Frederik (2013). « The Influence of Power Shifts in Data Collection and Analysis Stages : A Focus on Qualitative Research Interview », *The Qualitative Report*, Vol. 18, N°18, p.1-9
- Avenier, Marie-José (2009). « Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique » dans Gavard-Perret M.L., D. Gotteland, A. Jolibert, C. Haon, *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion: Réussir son mémoire ou sa thèse*. Pearson, p.1-62.
- Avenier, Marie-José ; Thomas, Catherine (2012). « A quoi sert l'épistémologie dans la recherche en sciences de gestion? Un débat revisité », *Le Libellio d'Aegis*, Vol. 8, N°4, p. 13-27
- Avenier, Marie-José ; Thomas, Catherine (2013) « What kinds of qualitative methods are adapted to doing research in which epistemological frameworks? » Actes de la XXII^{ème} Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique (AIMS 2013, Clermont-Ferrand).
- Ayache, Magali; Dumez, Hervé (2011). « Le codage dans la recherche qualitative une nouvelle perspective ? ». *Le Libellio d'Aegis*, Vol.7, N°2, p.33-46.
- Béji-Bécheur, Amina ; Özçağlar-Toulouse, Nil; Zouaghi, Sondes (2012). « Ethnicity introspected: Researchers in search of their identity». *Journal of Business Research*, Vol. 65, N°4, p.504 - 510.
- Berry, John W. (1980), « Acculturation as varieties of adaptation », dans A.M. Padilla, *Acculturation: Theory, Models, and some new Findings*, Boulder, Westview, p. 9-25.
- Berry, John W. (1989). «Imposed etics-emics-derived etics : the operationalization of a compelling idea», *International Journal of Psychology*, Vol. 24, N°6, p. 721-735.
- Berry, John W. (1990). « Psychology of acculturation: Understanding individuals moving between cultures », dans R. W. Brislin, *Applied cross-cultural psychology*, Newbury Park, CA: Sage, Vol. 14, p. 232–253
- Berry, John. W. (1997). Immigration, acculturation, and adaptation. *Applied Psychology*, Vol. 46, N°1, p. 5–34.
- Berry, John W. (2005). « Acculturation: Living successfully in two cultures », *International Journal of Intercultural Relations*, Vol.29, N°6, p. 697–712.
- Bidet, Eric (2009). « Social capital and work integration of migrants: The case of North Korean defectors in South Korea », *Asian Perspective*, Vol. 33, N°2, p.151–179.
- Brislin, Richard.W. (1976). « Comparative research methodology: Cross-cultural studies », *International Journal of Psychology*, Vol.11, N°3, p.215-229.
- Brislin, Richard. W. (1986). « The wording and translation of research instruments », dans W. J. Lonner & J. W. Berry, *Field methods in cross-cultural research*, Sage Publications, Vol.8, p. 137-164.
- Choi, Gyubin (2018). «North Korean Refugees in South Korea: Change and Challenge in Settlement Support Policy», *The Korean Journal of International Studies*, Vol.16, N°1, p.77-98
- Choi, Hyup (2014). « Socio-Cultural Consequences of International Marriages in Korea: Emergence of Multiculturalism? », dans H. Duncan and J. Zhang, *Migration in China and Asia: Experience and Policy*, Springer, p.89–101.
- Chung, Byung-Ho (2008). « Between Defector and Migrant: Identities and Strategies of North Koreans in South Korea. » *Korean Studies*, Vol. 32, p.1-27
- David, Albert (1999) « Logique, épistémologie et méthodologie en sciences de gestion ». Actes de la VIII^{ème} Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique (AIMS 1999, Chatenay-Malabry).

- Dillman, Don ; Tarnai, John. (1991). « Mode Effects of Cognitively Designed Recall Questions: A Comparison of Answers to Telephone and Mail Surveys », dans Biemer, P., Groves, R.M. Lyberg, L.E. Mathiowetz, N.A. et Sudman, S., *Measurement Errors in Surveys*, New York : Wiley, p.73-94.
- He, Jia.; Fons, van de Vijver (2012). « Bias and Equivalence in Cross-Cultural Research ». *Online Readings in Psychology and Culture*, Vol.2, N°2.
- Herche, Joel; Siva, Balasubramanian (1994). « Ethnicity and Shopping Behavior », *Journal of Shopping Center Research*, Vol.1, N°1, p.65-80
- Hirschman, Elizabeth C. (1981). «American Jewish Ethnicity: Its Relationship to Some Selected Aspects of Consumer Behavior», *Journal of Marketing*, Vol. 45, N°3, p. 102–110.
- Hirschman, Elizabeth C. (1994). «Consumers and Their Animal Companions», *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, N°4, p. 616-632
- Huang Zhen; Wang Cheng Lu (2018). « Conspicuous consumption in emerging market: The case of Chinese migrant workers», *Journal of Business Research*, Vol. 86, p. 366-373
- Jeon, Woo-Taek (2000). « Issues and problems of adaptation of North Korean defectors to South Korean society: An in-depth interview study with 32 defectors », *Yonsei Medical Journal*, Vol. 41, N°3, p.362-371.
- Jeon, Woo-Taek; Hong ChangHyung; Lee ChangHo ; Kim Dong Kee ; Han Mooyoung ; Min SungKil (2005). « Correlation between traumatic events and posttraumatic stress disorder among North Korean defectors in South Korea », *J Trauma Stress*, Vol.18, N°2, p.147-154.
- Jo, Jeyeon; Ha, Jisoo (2018). Clothing acculturation of North Korean female defectors in South Korea. *Fashion Textiles* Vol.5, N°10, p.1-15.
- Kara, Ali ; Kara, Natasha R. (1996). « Ethnicity and Consumer Choice: A study of Hispanic Decision Processes Across Different Acculturation Levels », *Journal of Applied Business Research*, Vol.12, N°2, p. 22-34
- Korea Hana Foundation (2021). « North Korean Refugee ». www.koreahana.or.kr/eng/about/what_we_do.jsp.
- Kriechbaum-Vitellozzi, Elisabeth ; Kreuzbauer, Robert (2006). « Poverty Consumption: Consumer Behaviour of Refugees in Industrialized Countries », dans Connie Pechmann et Linda Price, *Advances in Consumer Research*, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Vol.33, p. 435-444.
- Lankov, Andrei (2006). « Bitter taste of paradise: North Korean refugees in South Korea », *Journal of East Asian Studies*, Vol.6, N°1, p.105–137.
- Laroche, Michel; Kim, Chung Koo ; Clarke, Madeleine (1997). « The Effects of Ethnicity Factors on Consumer Deal Interests: An Empirical Study of French- and English-Canadians », *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.5, N°1, p.100-112.
- Lee Wei-Na et Um Koog-Hyang Ro (1992). « Ethnicity and Consumer Product Evaluation: a Cross-Cultural Comparison of Korean Immigrants and Americans », dans John F. Sherry, Jr. et Brian Sternthal, *Advances in Consumer Research*, Provo, UT : Association for Consumer Research, Vol. 19, p. 429-436.
- Lee, Yunhwan; Lee, Myung Ken; Chun Ki Hong; Lee, Yeon Kyung; Yoon, Soo Jin (2001). « Trauma experience of North Korean refugees in China,American », *Journal of Preventive Medicine*, Vol.20, N°3, p. 225-229.
- Le Moigne, Jean-Louis (1995), *Les épistémologies constructivistes*, Que sais-je n° 2969, PUF.
- Luedicke, Marius. K. (2015). « Indigenes' Responses to Immigrants' Consumer Acculturation: A Relational Configuration Analysis », *Journal of Consumer Research*, Vol. 42, N°1, p. 109-129.
- McCracken, Grant (1988). *The Long Interview*, Newbury Park, CA: Sage
- Malhotra, Naresh ; K.; Agarwal, James; Peterson, Mark. (1996). « Methodological issues in cross-cultural marketing research: A state-of-the-art review », *International Marketing Review*, Vol. 13, N°5, p. 7-43.

Mathiowetz, Nancy ; Duncan, Greg. (1988). « Out of Work, Out of Mind: Response Errors in Retrospective Reports of Unemployment ». *Journal of Business & Economic Statistics*. Vol.6, N°2, p.221-229.

Means, Barbara ; Swan, Gary ; Jobe, Jared ; Esposito, James. (1991). « An Alternative Approach to Obtaining Personal History Data », dans Biemer, P., Groves, R.M. Lyberg, L.E. Mathiowetz, N.A. et Sudman, S., *Measurement Errors in Surveys*, New York : Wiley, p.167-184.

Min, Sung Kil (2008). « Divided countries, divided mind 1: Psycho-social issues in adaptation problems of North Korean defectors ». *Psychiatry Investig*. Vol. 5, N°1, p.1-13.

Nesdale, Drew and Mak, Anita S. (2000). « Immigrant acculturation attitudes and host country Identification ». *Journal of Community and Applied Social Psychology*, Vol. 10, N°6, p. 483–495.

Noland, Marcus; Robinson, Sherman ; Wang Tao (2001). « Famine in North Korea: Causes and cures », *Economic Development and Cultural Change*, Vol.49, N°4, p.741–767.

Organisation Internationale pour les Migrations (OIM). (2020). État de la Migration dans le Monde 2020. https://publications.iom.int/system/files/pdf/wmr_2020_fr.pdf

Oswald, Laura Ruth (1999). « Culture Swapping: Consumption and the Ethnogenesis of Middle-Class Haitian Immigrants », *Journal of Consumer Research*, Vol.25, N°4, p.303-318.

Pekerti, Andre A. ; Arli, Denni (2017). « Do Cultural and Generational Cohorts Matter to Ideologies and Consumer Ethics? A Comparative Study of Australians, Indonesians, and Indonesian Migrants in Australia ». *Journal of Business Ethics*, Vol. 143 N°2, p. 387–404.

Peñaloza, Lisa (1989), « Immigrant Consumer Acculturation », dans Thomas K. Srull, *Advances in Consumer Research* Provo, UT : Association for Consumer Research, Vol. 16, p. 110-118.

Peñaloza Lisa (1994). « Atravesando Fronteras/Border Crossings: A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants », *Journal of Consumer Research*, Vol 21, N°1, p. 32–54.

Peyrefitte, A. (1973). *Quand la Chine s'éveillera... Le monde tremblera*. Fayard : Paris.

Özçağlar-Toulouse, Nil ; Béji-Bécheur, Amina ; Fosse-Gomez, Marie-Hélène, Herbert, Maud ; Zouaghi, Sondes (2009). « L'ethnicité dans l'étude du consommateur: un état des recherches », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*. Vol.24, N°4, p.57-76.

Sohn, Sang-Hee (2013). « Living in a Consumer Society: Adaptation Experiences of North Korean Youth Defectors in South Korea2 ». *Asian and Pacific Migration Journal*. Vol. 22, N°1, p.109-131.

Song Jay ; Denney Steven (2019). « Studying North Korea through North Korean migrants: lessons from the field ». *Critical Asian Studies*, Vol. 51, N°13, p. 451-466

Sung, Kieun ; Cho, Sunwoong (2018). « Why Are North Korean Women More Likely to Defect than North Korean Men? », *Asian Women*, Vol. 34, N°3, p.97-118.

Steenkamp, Jan-Benedict E.M. (2019). « Global Versus Local Consumer Culture: Theory, Measurement, and Future Research Directions », *Journal of International Marketing*, Vol. 27, N°1, p.1-19.

Peyrefitte, A. (1973). *Quand la Chine s'éveillera... Le monde tremblera*. Fayard : Paris.

Podoshen, Jeffrey (2009). « Distressing events and future purchase decisions: Jewish consumers and the Holocaust », *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26, N°4, p. 263-276.

Rachel, Maldonado ; Patriya, Tansuhaj (2002). « Segmenting a Local Latino Market Using Berry's Acculturation Taxonomy », dans Susan M. Broniarczyk et Kent Nakamoto. *Advances in Consumer Research*, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, Vol. 29, p. 414-420

Sandıkçı, Özlem; Ger, Guliz. (2010). « Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable? ». *Journal of Consumer Research*. Vol. 37, N°1, p.15-36.

Sheth, Jagdish (2021). « New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright », *Journal of Marketing Theory and Practice*, p.1-10.

Stayman, Douglas, M.; Deshpandé, Rohit (1989). « Situational Ethnicity and Consumer Behavior ». *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, N°3, p.361–371.

Thompson, Craig J.; Locander, William, B. ; Pollio, Howard R. (1989), « Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology ». *Journal of Consumer Research*, Vol.16, N°2, p.133-146.

Wallendorf, Melanie et Reilly, Michael (1983). « Ethnic migration, assimilation, and consumption ». *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, N°3, p. 292–302