

L'UNIVERSITÉ DE VERSAILLES SAINT-QUENTIN-EN-YVELINES
présente

L'AVIS DE SOUTENANCE

Concernant Madame Saeedeh Rezaee Vessal qui est autorisé à présenter ses travaux en vue de l'obtention de l'Habilitation à Diriger des Recherches à l'Université de Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines en :

SCIENCES DE GESTION ET DU MANAGEMENT

« Coping with Uncertainty: Consumer Behavior and Brand Dynamics »

16 JUIN A 14.30

A

UNIVERSITE DE VERSAILLES SAINT-QUENTIN-EN-YVELINES

MEMBRES DU JURY :

Dr. Hélène DELACOUR, Professeur des universités, IAE Nancy School of Management

Dr. Yolande PIRIS, Professeur des universités, Université de Bretagne Sud

Dr. Thomas STENGER, Professeur des universités, IAE Université de Poitiers

Dr. Amelie CLAUZEL, Professeur des universités, Université Paris Saclay

Dr. Christophe ASSENS, Professeur des universités, Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines

« Coping with Uncertainty: Consumer Behavior and Brand Dynamics»

Présenté par : Saeedeh Rezaee Vessal

Résumé :

Mes travaux de recherche examinent le rôle central que jouent l'incertitude sociale et existentielle dans les comportements individuels, ainsi que les différentes stratégies de coping que les individus mettent en œuvre pour y faire face. Ils analysent également la manière dont les marques peuvent agir comme repères stabilisateurs en période de crise, et comment les consommateurs réagissent à leurs actions dans ces contextes. En mobilisant une approche interdisciplinaire et des méthodologies rigoureuses, cette recherche contribue à une compréhension approfondie des effets de l'incertitude sur les dynamiques sociales et de consommation. Elle identifie également des leviers d'action pour renforcer la résilience individuelle et collective, notamment dans des contextes marqués par la vulnérabilité, l'instabilité ou la perte de repères, en s'appuyant sur les apports du marketing, de la psychologie et des sciences sociales.

Abstract:

My research explores the central role of social and existential uncertainty in shaping individual behaviors, as well as the coping strategies people adopt to deal with them. It also highlights how brands can act as stabilizing reference points during times of crisis, and how consumers respond to their actions in such contexts. Through an interdisciplinary approach and rigorous methodologies, this work contributes to a deeper understanding of the dynamics of uncertainty and identifies key levers for strengthening both individual and collective resilience. By drawing on insights from marketing, psychology, and the social sciences, the research aims to offer concrete avenues for supporting vulnerable populations and navigating contexts marked by instability, emotional strain, or loss of meaning.