
Teoria de la cultura del consumidor

PID_00262443

Gerard Ryan

**Gerard Ryan**

Catedràtic d'universitat i director del grup de recerca Factor Humà, Organitzacions i Mercats (FHOM) de la Universitat Rovira i Virgili, i *visiting fellow* de la ILR School a la Universitat de Cornell (Nova York). Doctor en Societat de la Informació i el Coneixement per la UOC. Té un gran historial de publicacions, que inclou nombrosos articles en revistes internacionals centrats en investigació del consumidor, temps, espera i comportament del consumidor en línia.

Primera edició: febrer 2019

© Gerard Ryan

Tots els drets reservats

© d'aquesta edició, FUOC, 2019

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Disseny: Manel Andreu

Realització editorial: Oberta UOC Publishing, SL

Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia o per altres mètodes, sense l'autorització prèvia per escrit dels titulars del copyright.

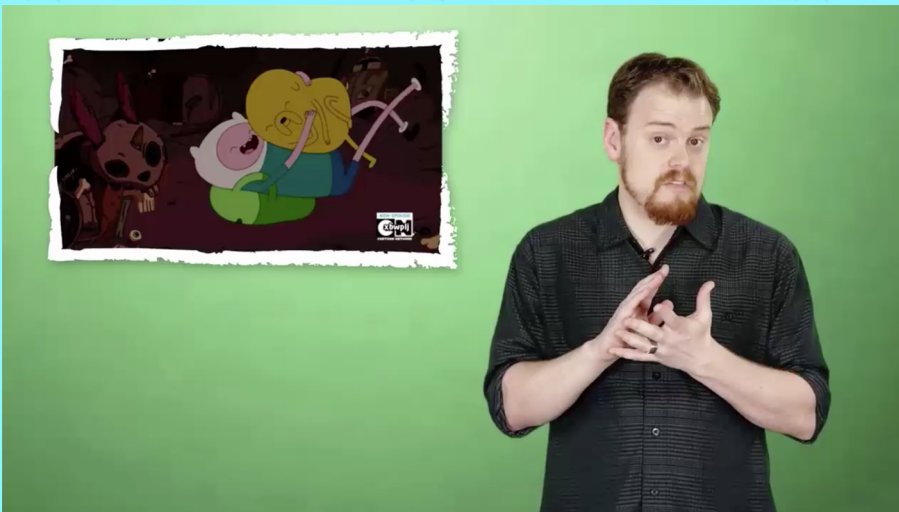
Índex

| | |
|--|----|
| Introducció | 5 |
| Objectius | 7 |
| 1. Estudi de la cultura del consumidor | 9 |
| 2. Història i evolució de la teoria de la cultura del consumidor | 13 |
| 3. Identitat del consumidor | 17 |
| 3.1. Identitats familiars i relacionals | 18 |
| 3.2. Cercadors d'identitat, forjadors d'identitat | 20 |
| 4. Cultures de mercat | 23 |
| 4.1. <i>Prosum</i> | 25 |
| 5. Patrons sociohistòrics de consum | 26 |
| 6. Ideologies de mercat dels mitjans de comunicació i estratègies d'interpretació | 28 |
| 6.1. Noves formes de relació | 29 |
| Resum | 31 |
| Activitats | 33 |
| Glossari | 36 |
| Bibliografia | 37 |

Introducció

Els valors i les creences que compartim influeixen en les nostres relacions socials. Fins a la popularització d'internet, aquestes relacions s'establien predominantment amb les persones més properes. No obstant això, el desenvolupament dels mitjans socials i les xarxes socials han fet possible que persones de tot el món puguin formar comunitats virtuals basades en interessos comuns.

En aquest vídeo, Cristiano Sager explica l'interès de les persones per sentir-se part d'una comunitat.



Font: «How does fandom work?», vídeo extret del canal de BrainStuff a YouTube (2014)
Traducció

La majoria de nosaltres som aficionats a alguna cosa: *Star Wars*, anime, Harry Potter, una sèrie de televisió com *Glee*, el futbol, el ballet o l'òpera. Però no tots ens dediquem a les nostres aficions amb la mateixa intensitat. El terme *cultura fan* s'utilitza per a denominar una subcultura, és a dir, un grup de persones que comparteixen una enorme afició sobre algun element cultural i que, a més, mostren simpatia i col·laboren entre elles. Els membres d'una cultura fan solen servir-se de les xarxes socials per a reflexionar i compartir opinions, experiències i idees sobre l'objecte comú del seu interès.

En el vídeo, Cristiano Sager esmenta els estudis fets per Henry Jenkins, que descriu les cultures fan com a grups socials alternatius. Aquest és el cas de les comunitats de persones interessades a viatjar pel món amb Airbnb o CoachSurfing, que comparteixen experiències a Twitter, en grups de Facebook, vídeos de YouTube i seccions de comentaris i fòrums en línia. Aquests afeccionats dediquen molta atenció a l'objecte de la seva obsessió, encara que també poden convertir-se en els crítics més feroços. La comunitat de seguidors de *Star Wars* ofereix un bon exemple del fort vincle emocional

que els afeccionats poden establir amb l'objecte de la seva devoció. El seu director, George Lucas, és famós per la relació d'amor-odi que genera entre els afeccionats, els quals no triguem a descarregar la seva ira i frustració quan consideren que els nous lliuraments de la saga no respecten les pel·lícules originals.

Vegeu també

Els seguidors de la saga de ciència-ficció *Star Trek* són tan aficionats que fins i tot roden les seves pròpies pel·lícules i les pugem a YouTube.

Podeu veure la *fanfilm* «Starship Farragut: The Crossing» a https://www.youtube.com/watch?v=-%20ZpVMDJrT20&list=PLxWaCjOUjeli6W9ZdrfhYZOs2oh8g_epn.

En altres casos, el centre d'interès no és un gènere o una obra artística sinó un determinat estil o una època. És el cas de l'artista Le Cliché i la seva obsessió per l'estil, la música i el màrqueting dels anys vuitanta del segle passat. En aquest videoclip, Le Cliché combina la cançó electropop amb un collage d'imatges i anuncis de televisió de l'època.



Font: «Fabriqué», videoclip extret del canal de Le Cliché a YouTube (2016)

En aquest mòdul estudiarem la teoria de la cultura del consumidor. Aquesta teoria ens permetrà comprendre els aspectes que comparteixen els consumidors de certs productes i les facetes socioculturals dels seus comportaments de consum.

Objectius

Els objectius que els estudiants han d'aconseguir amb la lectura i l'estudi d'aquest mòdul són els següents:

- 1.** Comprendre què és la teoria de la cultura del consumidor i en què es diferencia de les aproximacions psicològiques i econòmiques tradicionals a l'estudi del comportament del consumidor.
- 2.** Entendre la història i evolució de la teoria de la cultura del consumidor.
- 3.** Reconèixer els corrents existents sobre la teoria de la cultura del consumidor.
- 4.** Identificar i estudiar en línia la teoria de la cultura del consumidor.
- 5.** Entendre les implicacions de màrqueting derivades de la teoria de la cultura del consumidor.

1. Estudi de la cultura del consumidor

La teoria de la cultura del consumidor estudia les **microcultures** dels consumidors, que inclouen les persones que tenen en comú certs aspectes relacionats amb els béns i serveis que consumeixen. Aquesta teoria no entén de cultures nacionals, ètniques o històriques –com per exemple la cultura llatina, anglosaxona, hindú o francesa– ni tampoc de màrqueting internacional o transcultural, però considera que els consumidors de diversos països o amb diferents orígens poden formar part d'una mateixa microcultura de consum.

La teoria de la cultura del consumidor concep la cultura com un **conjunt de microcultures**. D'acord amb aquesta teoria, la cultura del consumidor és determinada per l'ús que els consumidors fan dels béns, els serveis i les imatges de màrqueting per a construir les seves identitats i establir vincles amb altres consumidors.

La teoria de la cultura del consumidor s'estableix com una aproximació a l'estudi del comportament del consumidor –alternativa o addicional als corrents psicològics i econòmics establerts– que considera perspectives socials, comunicatives i culturals per analitzar les persones i els grups que integren una microcultura. Amb aquesta teoria s'estudia la importància del **simbolisme** en el consum i les **experiències plaents** que aquest genera, i es defensa que en l'anàlisi del consum s'ha de tenir en compte el seu **context sociocultural**.

Lectures recomanades

Eric J. Arnould; Craig J. Thompson (2005). «Consumer culture theory (CCT): twenty years of research». *Journal of Consumer Research* (vol. 31, núm. 4, pàg. 868-882).

Podeu consultar aquest article a la biblioteca de la UOC.

Samantha N. N. Cross; Cecilia Ruvalcaba; Alladi Venkatesh; Russell W. Belk (2018). *Consumer Culture Theory*. Emerald Publishing.

Sara Rosso és fundadora de la comunitat de seguidors de la marca de crema de xocolata i avellana Nutella i organitzadora del Dia Mundial de la Nutella. Amb aquestes iniciatives, Rosso s'ha proposat reunir als amants de la Nutella i compartir interessos.



Font: «World Nutella Day Transfer», vídeo extret del canal de Sara Rosso a YouTube (2015)
Traducció

La nostra comprensió dels fenòmens de consum millora quan considerem i entenem la dinàmica en què es desenvolupen. La teoria de la cultura del consumidor examina els complexos aspectes socials i culturals del consum, les experiències de consum i els seus aspectes simbòlics; a més, sovint aborda comportaments que, d'una altra manera, es considerarien poc habituals o simplement s'ignorarien.

No hi ha una doctrina única i uniforme que compregui i expliqui la interacció entre el comportament dels consumidors, el mercat i els significats culturals. En realitat, la teoria de la cultura del consumidor comprèn perspectives teòriques diverses i diversos corrents que estudien aquests aspectes. I encara que els acadèmics de màrqueting a Europa i l'Amèrica del Nord hagin integrat i fet seus la majoria dels principis de la teoria de la cultura del consumidor, aquesta es nodreix de moltes altres disciplines, com l'antropologia, els estudis feministes, els estudis de mitjans i la sociologia, i també contribueix a desenvolupar-les.

Lectures recomanades

Segons Askegaard (2015), la publicació més destacada en la teoria de la cultura del consumidor és la revista *Journal of Consumer Research*.

Søren Askegaard (2015). «Consumer culture theory (CCT)». A: Daniel Thomas Cook; J. Michael Ryan. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies* (pàg. 1-4). Chichester: John Wiley & Sons.

Podeu consultar el treball de Søren Askegaard i la revista *Journal of Consumer Research* a la biblioteca de la UOC.

Exemple

La moda ràpida (de l'anglès *fast fashion*) ha adquirit una enorme popularitat sota el guiatge de Zara, H&M i altres marques comercials establertes en el negoci de la distribució comercial de peces de vestir i complements. Mentre que la indústria de la moda tradicional treballa en cicles de sis mesos, la moda ràpida ofereix un flux continu d'articles, que es renoven amb gran freqüència.

Alguns autors consideren que la moda ràpida sorgeix com a resposta al desig dels consumidors per estar permanentment al dia i adaptar el seu vestuari a les últimes tendències (Gabrielli, Baghi i Codeluppi, 2013).

Amb relació a aquest concepte, ha sorgit una gran comunitat de consumidors, que busquen peces noves tot l'any, amb preus i nivells de qualitat relativament baixos, materials de curta durada i distribució intensiva, la qual cosa les fa de fàcil accés. Aquests productes els brinden l'oportunitat de renovar l'armari contínuament amb compres freqüents i de baix valor.

La indústria de la moda ràpida



Font: «Fast fashion», ropa barata y que dura muy poco en tienda», vídeo extret del canal de Salvados a YouTube (2016)

No obstant això, també ha sorgit una comunitat oposada a la moda ràpida. Els integrants d'aquesta comunitat protesten pel que consideren una forma de consum poc ètica, que es beneficia del tracte injust que reben els treballadors a les fàbriques de roba situades en països emergents i té un fort impacte mediambiental. Documentals com *The True Cost* animen els consumidors a tenir en compte les implicacions de les seves decisions de compra.

La youtuber de moda Kristen Leo mostra la seva preocupació per la veritat que s'amaga darrere de la indústria de la moda ràpida.



Font: «Dear YouTubers: think before buying from these brands», vídeo extret del canal de Kristen Leo a YouTube (2018)
Traducció

La investigació que es desenvolupa segons els principis de la teoria de la cultura del consumidor cobreix totes les etapes del procés de consum: des que s'inicia el procés de decisió de comprar fins al seu ús o consum.

Per exemple, en l'estudi de les decisions de compra la teoria de la cultura del consumidor considera les complexitats dels comportaments socioculturals que condueixen a adquirir productes per regalar, moltes de les quals no són explícites però se sobreentenen. En el vídeo següent, extret de la sèrie televisiva *The Big Bang Theory*, Penny ofereix sense més ni més un regal als veïns. Però Sheldon analitza el significat implícit d'aquest regal i les obligacions que comporta. Aquesta escena ens mostra com comportaments de consum habituals estan carregats de significats i simbolismes.

En la sèrie *The Big Bang Theory* Sheldon explica a Penny les complexitats del lliurament de regals.



Font: «Big Bang Theory gift giving 1», vídeo extret del canal de Nick Lannon a YouTube (2012)
Traducció

2. Història i evolució de la teoria de la cultura del consumidor

La teoria de la cultura del consumidor sorgeix en la dècada dels vuitanta del segle passat, si bé molts defensors d'aquest enfocament han identificat obres anteriors, elaborades per destacats acadèmics, en les quals ja s'abordava el consum com a fenomen social o cultural.

La irrupció de la teoria de la cultura del consumidor es produeix quan investigadors i experts comencen a estudiar el comportament del consumidor prescindint de les barreres tradicionalment existents entre disciplines científiques. Aquesta desaparició de fronteres entre enfocaments, que fins llavors estaven delimitats clarament, va donar lloc a una aproximació **naturalista, interpretativa i postmoderna** sobre el comportament del consumidor, a més de generar interès per comprendre les complexitats socials i culturals del consum.

L'aproximació a l'estudi del comportament del consumidor que defensa la teoria de la cultura del consumidor es beneficia d'aportacions i perspectives diverses, procedents de nombroses disciplines interessades a observar i comprendre els consumidors. Precisament, aquesta doctrina tendeix ponts entre les diverses disciplines implicades i adopta un enfocament **interdisciplinari** i innovador en l'estudi del comportament del consumidor (Joy i Li, 2012).

La teoria de la cultura del consumidor és interdisciplinària. Recorre al màrqueting, l'antropologia, la sociologia i la comunicació, entre altres disciplines, i té per objectiu comprendre les decisions i els comportaments dels consumidors i com s'interrelacionen per a donar forma a les **cultures de consum**.

Cultura de consum

L'expressió *cultura de consum* es refereix al «sistema d'imatges, signes, discursos, experiències i objectes materials produïts comercialment que utilitzen els grups socials per a donar un sentit col·lectiu al seu entorn i orientar les seves identitats i experiències socials» (Consumer Culture Theory Consortium, 2018).

Un dels treballs més esmentats sobre la teoria de la cultura del consumidor és l'article d'Arnould i Thompson «Consumer culture theory (CCT): twenty years of research», publicat en 2005 al *Journal of Consumer Research*. En aquest text, Arnould i Thompson van encunyar l'expressió «teoria de la cultura del consumidor» per denominar aquest nou enfocament i van identificar-ne les principals àrees d'estudi (pàg. 871):

Lectura recomanada

Annamma Joy; Eric Ping Hung Li (2012). «Studying consumption behaviour through multiple lenses: an overview of consumer culture theory». *Journal of Business Anthropology* (vol. 1, núm. 1, pàg. 141-173).

Podeu consultar aquest article a la biblioteca de la UOC.

- projectes d'identitat de consum
- cultures de mercat
- patrons de consum sociohistòrics
- ideologies de mercat dels mitjans de comunicació i estratègies d'interpretació dels consumidors

Precisament, els apartats en què s'ha estructurat la resta d'aquest mòdul es corresponen amb les àrees d'estudi de la teoria de la cultura del consumidor assenyalades per Arnould i Thompson (2005).

Investigacions sobre la cultura del consumidor

S'han fet molts estudis des del punt de vista de la teoria del comportament del consumidor, que han estat publicats en les revistes *Journal of Consumer Research*, *Journal of Consumer Culture*, *Consumption, Markets & Culture*, *Qualitative Marketing Research*, *Journal of Marketing* i *European Journal of Marketing*.

Podeu consultar totes aquestes revistes a la biblioteca de la UOC.

Exemple

El disc de vinil ha despertat un renovat interès, no solament perquè s'ha convertit en una icona cultural (Bartmanski i Woodward, 2018) sinó també pel seu èxit comercial en el mercat actual de música digital.

El vinil no ha passat de moda. Avui dia és el format de música amb major creixement de vendes. Amb caràcter general, és una tecnologia antiga, popularitzada en la dècada dels cinquanta del segle passat, que va aconseguir el seu moment de glòria en la dècada del 1980, per a ser substituïda després pel CD. I encara que les vendes van continuar durant als anys 1990 i 2000, ja atreïen una veta de mercat molt petita. El seu renaixement es va produir al voltant del 2009 i, des de llavors, les vendes creixen any rere any. Això ha fet retornar els LP a les prestatgeries de les botigues de música i els tocadiscos a les botigues d'electrònica.

Hi ha moltes samarretes sobre el disc de vinil. Incorporen eslògans com «Love vinyl», «Spin the record», «Still diggin», «It's all fun and games until somehow tries to touch my vinyl», «Old skool rules o Vinyl forever», que tenen un significat especial per als membres de la comunitat amant del vinil.

El disc de vinil i la cultura del consumidor. Alguns afeccionats es vesteixen amb samarretes sobre el vinil per expressar el que representa.



Font: Google

Per als amants del vinil, aquest simbolitza la resposta dels consumidors a les forces del mercat. En la seva opinió, els segells discogràfics mundials que dominaven la indústria musical als vuitanta el van substituir deliberadament pel CD «forçant» els consumidors a adoptar el nou format.

Els indelebles admiradors del vinil li atribueixen qualitat i una aura especial (Bartmanski i Woodward, 2018): autenticitat, experiència, ritualidad, unicitat, escassetat, art, tacte, resistència... Per a ells, el vinil és un supervivent i constitueix una icona cultural i patrimonial.

Lectures recomanades

Hi ha nombrosos estudis sobre el consum de discos de vinil que responen a la perspectiva de la teoria de la cultura del consumidor. A continuació en recollim tres exemples:

Emily Chivers Yochim; Megan Biddinger (2008). «It kind of gives you that vintage feel': vinyl records and the trope of death». *Media, Culture & Society* (vol. 30, núm. 2, pàg. 183-195).

Dominik Bartmanski; Ian Woodward (2015). «The vinyl: the analogue medium in the age of digital reproduction». *Journal of Consumer Culture* (vol. 15, núm. 1, pàg. 3-27).

Paolo Magaudda (2011). «When materiality "bites back": digital music consumption practices in the age of dematerialization». *Journal of Consumer Culture* (vol. 11, núm. 1, pàg. 15-36).

Podeu consultar aquests articles a la biblioteca de la UOC.

Activitat

1. Fa pocs anys, els grans magatzems Selfridges de Londres van desplegar una campanya de comunicació amb el lema «Buy me: I'll change your life» ('Compra'm: et canviaré la vida'). La campanya, amb anuncis com el que es recull seguidament, va ser fruit d'una col·laboració dels grans magatzems amb l'artista conceptual nord-americana Barbara Kruger. Graciosa? Hipòcrita? Ètica? Reflexioneu sobre la campanya i elaboreu la vostra resposta.

Mostra de la campanya dels grans magatzems Selfridges.



Font: «Selfridges & Co "Sale" campaign», imatge extreta del perfil de Luke Williamson a Behance (2017)

3. Identitat del consumidor

Disciplines que són en principi tan diferents com el màrqueting, l'antropologia i la sociologia tenen un interès comú per a comprendre la relació existent entre el consum i la identitat dels consumidors. Precisament, un dels enfocaments de la teoria de la cultura del consumidor més reconeguts és el que es basa en els **projectes d'identitat** del consumidor; és a dir, analitza com els consumidors construeixen i modelen la seva identitat amb una gran varietat d'elements de màrqueting creats per la indústria. Aquests estudis, per tant, tracten de determinar com formem la nostra identitat i de quina manera ens servim d'aquest tipus de materials que hi ha al mercat (productes, marques, anuncis, cançons publicitàries, logotips, etc.) per a ajudar-nos a determinar qui som.

Quin paper exerceixen les marques en la construcció de la nostra identitat?



Font: «Fashion debate: brands vs. no brands», imatge extreta de Faze (2016)

Identitat del consumidor

Recordem que la primera àrea d'estudi de la teoria de la cultura del consumidor és, en opinió d'Arnould i Thompson (2005), la identitat del consumidor.

D'acord amb l'enfocament de la identitat del consumidor proposat en la teoria de la cultura del consumidor, els consumidors utilitzen elements de màrqueting disponibles al mercat com a representacions simbòliques per a construir la seva identitat, la qual sovint es presenta de manera fragmentada. Aquests objectes o materials de màrqueting ajuden els consumidors a definir qui són, fins a l'extrem que poden arribar a ser concebuts com una extensió d'ells mateixos.

La identitat del consumidor



Font: «Consumer identity = cultivated identity», vídeo extret del canal de Petter Coffin a YouTube (2018)
Traducció

3.1. Identitats familiars i relacionals

Alguns estudis de la teoria de la cultura del consumidor se centren a establir com els membres de les famílies utilitzen objectes del mercat per a formar la seva identitat personal, relacional (entre els membres de la família) i familiar. Prenguem, per exemple, la citació d'Epp i Price següent (2008, pàg. 50):

«Quan la mama i el papa es van divorciar i la mama es va tornar a casar, tot va canviar. Nosaltres, el papa i jo, vam haver de donar sentit al que som sense la mama. Vam descobrir que als dos ens apassiona l'aventura, a diferència de la meva mare i la meva germana, i ens vam apuntar a busseig. Encara que el meu padrastre és, sens dubte, una part de la família, la meva mare, la meva germana i jo som un “nosaltres” diferent, tenim moltes històries per explicar i una història diferent de les experiències compartides. Per descomptat, la meva germana i jo també som un “nosaltres” especial. Podem acabar les frases de l'altre, cantar les mateixes cançons de karaoke i compartir roba. Ara que ella té parella, aquest “nosaltres” també està canviant. Se'm va fer molt rar no compartir les crispetes amb la meva germana quan els tres vam anar a veure una pel·lícula al cap de setmana passat. Nosaltres, la meva mare, la meva germana i jo, estem pensant a tornar a Disneyland aquest estiu. És una tradició familiar. Ara que sentim que tot ha canviat, i que continua canviant, aquest viatge és encara més important per a nosaltres com a família.»

Per descomptat, el meu padrastre també vindrà encara que no hagi participat en la preparació del viatge. Em pregunto si li agradaran les mateixes atraccions que a nosaltres! Amb aquests canvis, no estic segur que estiguem d'acord sobre el que som com a família. Cadascun de nosaltres també tracta d'establir el seu propi lloc al món. La meva germana estima el teatre i jo dedico el meu temps lliure a l'equip de natació. Però, a la nit, quan riem amb l'últim perdedor d'*American Idol* a casa de la mama o el papa, sé que som “nosaltres”, una família.»

L'extracte de l'entrevista feta per Epp i Price (2008) il·lustra l'àmplia gamma d'identitats que conviuen i interaccionen en un mateix entorn familiar i com aquestes incorporen programes de televisió, marques, béns i serveis. Aquestes identitats familiars i les relacions interpersonals que s'estableixen en el si de la família es manifesten diàriament en experiències de consum, tant individuals com col·lectives.

Exemple

Considerem un altre exemple, aquesta vegada sobre una consola Wii acabada de comprar per uns pares acabats d'estrenar. Ara que ja no surten tan sovint i que el temps que abans dedicaven a practicar esport s'ha reduït per les seves responsabilitats parentals, la Wii simbolitza aquests moments robats. Els jocs de la consola no solament els permeten passar un temps jugant amb els fills. Quan els nens s'han ficat al llit, ells juguen amb la consola i gaudeixen d'una estona en parella. La consola es converteix en un aspecte important de la seva identitat individual i s'integra en la rutina d'activitats com a pares.

La Wii s'acaba transformant en un focus d'atenció de les activitats en família, ja que fins i tot influeix en les identitats i relacions entre avis i nets. Quan els avis van a casa, també juguen amb els nens a la Wii.



Font: Alex Seedhouse (2015), «Nintendo UK see Wii U as a 'fantastic proposition' this Christmas»; My Ageing Parent (2015), «Christmas games to play with grandparents». Imatges extretes de Nintendo Insider i My Ageing Parent.

Quan els infants entren en l'adolescència comencen a jugar amb amics sense els pares, i la Wii es trasllada a la seva habitació. Això els permet triar els jocs amb major llibertat, la qual cosa reflectirà els seus gustos i preferències personals. El paper de la consola en la identitat familiar ha canviat i els significats que hi estan associats també.

La identitat familiar pot desenvolupar-se i modelar-se en el cotxe, de camí a les activitats extraescolars o en les activitats familiars de final de setmana. Algunes famílies, liderades per *soccer moms* ('mames futboleres'), s'aficionen al futbol; altres famílies s'apassionen pel ballet. En aquest últim cas, la identitat de la família es manifestarà en productes i experiències com sabatilles de ballet, visites a Repetto, entrades de cinema per a veure la pel·lícula *Ballerina*, desplaçaments de final de setmana per a veure actuacions de la companyia nacional de ballet, etc.

Soccer mom

Podeu consultar el concepte de *soccer mom* a https://es.wikipedia.org/wiki/soccer_mom.

Sabatilles de ballet a l'aparador d'una botiga Repetto. Es tracta d'una obra artística o el símbol d'un estil de vida centrat en el ballet?



Font: Vicki Archer (2012), «The French ballet slipper... Repetto»

L'enfocament de la identitat del consumidor estudia l'individu, el «jo» com a consumidor o com a actor en el mercat, un actor situat en un escenari familiar replet d'accessoris creats pel mercat.

3.2. Cercadors d'identitat, forjadors d'identitat

Segons molts estudis elaborats des del punt de vista de la teoria de la cultura del consumidor, els consumidors som cercadors i forjadors d'identitat, i per això ens involucrem tàcitament en processos de consum amb la finalitat d'aconseguir objectius relacionats amb la identitat. En conseqüència, el mercat interrelaciona les nostres identitats i contribueix a donar-los forma.

Exemple

Algunes persones personalitzen els seus cotxes perquè en certa manera representen o donen sentit a la seva identitat. Aquests consumidors no estan satisfets amb els dissenys d'automòbils que hi ha en el mercat i els modifiquen per expressar la seva individualitat, autenticitat i apoderament.

Els consumidors busquen la seva sobirania individual adaptant o modificant els productes disponibles en el mercat.



Font: Waymarketing (2018), «Concentración tuning Puerto de Santa María - Cádiz»

Aquest tipus de pràctiques de consum han estat examinades en diversos estudis. Als qui les duen a terme se'ls coneix com a *unruly bricoleurs* ('manetes rebels'), una denominació proposada per Douglas B. Holt (2002).

Esdeveniment de personalització de cotxes a Mora



Font: «Concentración tuning Mora 2016», vídeo extret del canal de Maxtra Tuning a YouTube (2017)

Activitat

2. Observeu amb deteniment els vostres perfils a Facebook o Instagram (en cas que no en tingueu, reflexioneu sobre els perfils de coneguts vostres). Podeu identificar patrons de consum en analitzar les fotos o temes que compartiu? Sou aficionats a alguna pel·lícula o sèrie de televisió? Publiqueu autofotos? Quant temps i esforç dediqueu a preparar els vostres apunts o històries? Sense l'ajuda de Facebook (o Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn...), sabríeu qui sou? Fins a quin punt us defineix, el que publiqueu en xarxes socials?

Facebook canvia la nostra identitat?



Font: «Is Facebook changing our identity?», vídeo extret del canal de PBS Idea Channel a YouTube (2012)
Traducció

4. Cultures de mercat

La identitat del consumidor gravita al voltant de l'individu, però les cultures de mercat se centren en les comunitats, xarxes i subcultures de consumidors i en la manera de forjar la identitat col·lectiva dels consumidors individuals que les integren.

Les anàlisis sobre les cultures de mercat que es fan des de la perspectiva de la teoria de la cultura del consumidor consideren els consumidors com a **productors de cultura**. Aquesta concepció difereix notablement de les interpretacions tradicionals de la cultura, que consideren les persones com a portadores o defensores de la seva pròpia cultura –nacional, històrica o ètnica.

En la societat contemporània, molt globalitzada i integrada per consumidors heterogenis, els consumidors ja no recorren necessàriament a les fonts de solidaritat tradicionals. En comptes d'això, busquen pràctiques i rituals socials i d'identitat **col·lectiva** en el mercat.

«Fem GoPros, però la nostra apassionada comunitat de cineastes, fotògrafs i aficionats fa que siguin impressionants.»



Font: «GoPro: we're going public», vídeo extret del canal de GoPro a YouTube (2014)
Traducció

Els estudis de les **cultures de mercat** examinen les comunitats, subcultures o tribus creades i desenvolupades pels consumidors entorn d'activitats de màrqueting. La majoria de les iniciatives d'aquestes subcultures es duen a terme en línia en el si de comunitats virtuals.

Les comunitats o subcultures de mercat se centren en una activitat o una **pràctica de consum** concreta, com ésser usuaris i seguidors d'una marca o un producte determinats (p. ex., la marca Harley-Davidson, els automòbils Smart),

Cultures de mercat

Recordem que Arnould i Thompson (2005) van identificar les cultures de mercat com la segona àrea d'estudi rellevant en la teoria de la cultura del consumidor.

S'han utilitzat diversos termes per a referir-se a aquesta àrea de la teoria de la cultura del consumidor, com *subcultures de consum* i *microcultures de consum*.

l'afició per una categoria de productes (p. ex., col·leccionar discos de vinil), la passió per una tecnologia (p. ex., sintetitzadors analògics), un passatemp (p. ex., viatjar amb Airbnb), etc. A vegades aquestes comunitats o subcultures de mercat se les anomena *tribus de consumidors*, *comunitats de consum* o *comunitats de marca*. En qualsevol cas, el propòsit de la seva existència és el consum.

Activitat

3. Reflexioneu sobre les vostres activitats com a consumidors i assenyaieu si pertanyeu a alguna subcultura de consum: relacionada amb els vostres interessos, aficions o passatemp, amb una marca de productes (p. ex., Sephora, Lego, GoPro, Starbucks o Xbox) o amb una categoria (p. ex., les guitarres elèctriques, els videojocs o les pel·lícules).

Els estudis de les cultures de mercat examinen el comportament dels consumidors en subcultures de consum. Per exemple, s'interessen per conèixer què fan els admiradors d'una estrella del pop, els membres d'una comunitat d'amants del menjar ètic, els entusiastes d'un moment històric concret o els audiòfils. Moltes de les comunitats o subcultures de mercat defineixen la seva identitat a partir de la seva **diferenciació** amb opcions de consum majoritàries, acceptades o convencionals.

Els estudis de les cultures de mercat es proposen comprendre com els consumidors desenvolupen sistemes de creences i significats compartits, com participen en rituals de grups específics de consumidors i com són els seus comportaments socials.

Les comunitats o tribus de consumidors poden arribar a ser molt valuoses per a les empreses, que poden aprendre i utilitzar el capital creatiu del grup per a fomentar un major compromís dels consumidors amb la marca i, al seu torn, enfortir la comunitat i la pròpia marca.

Lectures recomanades

Elizabeth Mamali; Peter Nuttall; Avi Shankar (2018). «Formalizing consumer tribes: towards a theorization of consumer-constructed organizations». *Marketing Theory*. DOI: 1470593118767723.

Anna Fyrberg-Yngfalk; Bernard Cova; Stefano Pace; Per Skålén (2013). «Control and power in online consumer tribes: the role of confessions». *Consumer Culture Theory* (vol. 15, pàg. 325-350).

Anna Pekkanen; Elina Närvänen; Pekka Tuominen (2017). «Elements of rituality in consumer tribes: the case of crossfit». *Journal of Customer Behaviour* (vol. 16, núm. 4, pàg. 353-370).

Podeu consultar aquests articles a la biblioteca de la UOC.

Persones influents

Seth Godin és especialista en màrqueting i un famós autor de llibres sobre la matèria.

En l'animació que conté l'enllaç següent Godin aborda les tribus i el màrqueting en el context dels petits negocis: <https://www.youtube.com/watch?v=johijhdry1i>.

En aquest vídeo es parla del màrqueting en les comunitats de marca, concebudes com a panells, xarxes i nuclis, i es fa una referència especial a les comunitats Harley-Davidson.



Font: «Brand community at Harley-Davidson», vídeo extret del canal de feruaem a YouTube (2010)
Traducció

4.1. *Prosum*

El *prosum* és una forma creativa de consum que comprèn tant el consum de productes com la producció prèvia.

Tradicionalment, els agents del mercat duïen a terme una sola forma de producció o consum de béns, serveis o continguts, de manera que cada agent actuava com a productor o com a consumidor. El *prosum* sorgeix en cultures participatives de consum en línia, que han fomentat la producció col·laborativa de continguts, sia amb grups de Facebook, wikis, blogs o videoblogs.

Recentment ha sorgit un enfocament que manté que els consumidors que s'impliquen en activitats de *prosum* no estan preocupats especialment per la imatge que transmetran, la identitat que volen representar o l'estil de vida que volen adoptar. A diferència de la visió dels estudis que consideren el consumidor com un cercador o forjador d'identitats, autors com Colin Campbell (2005) suggereixen que el **consumidor artesà** (*craft consumer*), un tipus de *prosumidor*, no adquireix productes i marques per construir o modelar la seva imatge, identitat o estil de vida. Tal com apunta Campbell, aquest consumidor ja sap qui és en realitat –ja ha construït una identitat clara i estable– i recorre al *prosum* per satisfer una necessitat personal d'autoexpressió mitjançant pràctiques creatives. D'aquesta manera, el consumidor artesà adopta un paper actiu en l'elaboració dels productes que consumeix.

Sinònims de *prosum*

Altres termes utilitzats com a sinònims de *prosum* són *cocreació* i *coproducció*. Es refereixen a situacions de mercat en què les empreses i els consumidors cooperen per produir béns i serveis o continguts en línia.

5. Patrons sociohistòrics de consum

La tercera àrea d'estudi de la teoria de la cultura del consumidor examina la influència en el consum de les **estructures i institucions socials**, com la classe social, el gènere, la raça i l'ètnia (Arnould i Thompson, 2005). Els estudis fets amb aquest enfocament s'interessen per comprendre de quina manera els consumidors són socialitzats sistemàticament en unes jerarquies socials, com donen forma a les seves decisions de consum i, en definitiva, com les dinàmiques sociohistòriques influeixen en el consum.

Aquest corrent de recerca considera, per exemple, les diferències socioculturals existents entre els clients de determinats serveis i els treballadors que els presenten, a més d'avaluar si aquestes discrepàncies limiten o no el funcionament del mercat (en aquest cas, el rendiment del servei). Això és el que succeeix en hotels de luxe quan treballadors procedents d'entorns desfavorits econòmicament han d'adaptar-se a l'entorn de treball i desplegar noves pràctiques socials en la seva interacció amb la clientela. Un altre fenomen objecte d'estudi és el que es produeix en establiments de roba i accessoris quan la persona que acompanya el consumidors a comprar se sent desplaçada, fora de lloc.

Exemple

Üstüner i Thompson (2012) han estudiat el sector de la perruqueria a Turquia, on, com succeeix en altres mercats, la relació entre client i perruquer sol ser a llarg termini. Però els salons de bellesa a les àrees metropolitanes d'aquest país atenen un mercat femení ric, urbà i secular, mentre que els perruquers solen provenir de famílies amb pocs recursos, d'entorns rurals i amb valors tradicionals.

Per tant, a les ciutats la relació entre clientes i perruquers és molt influïda per les diferències sociohistòriques que presenten aquests col·lectius. Tal com mostren Üstüner i Thompson, la clientela femenina procedeix generalment d'àmbits progressistes, liberals i professionals, que fomenten llibertats per a les dones. En canvi, els perruquers solen ser homes immigrants de classe treballadora, d'entorns apartats i amb punts de vista molt diferents sobre el paper de les dones en la societat.

Els autors mostren que aquestes diferències en el mercat es posen de manifest en els jocs d'estatus que estableixen els actors involucrats. D'una banda, les dones obtenen capital social gràcies al servei que els dispensen els perruquers, que les tracten gairebé com a celebritats. D'altra banda, els perruquers utilitzen el capital social guanyat amb la seva professió per a distanciar-se dels seus orígens de classe treballadora rural i situar-se en la classe mitjana.

A les ciutats de Turquia, els salons de bellesa faciliten les relacions a llarg termini entre les clientes (amb recursos, liberals i seculars) i els treballadors.



Font: <<https://7al.net/2017/05/31/>>

Lectures recomanades

Ashlee Humphreys; Gregory S. Carpenter (2018). «Status games: market driving through social influence in the US wine industry». *Journal of Marketing* (vol. 82, núm. 5, pàg. 141-159).

Ram Manohar Vikas; Rohit Varman; Russell W. Belk (2015). «Status, caste, and market in a changing Indian village». *Journal of Consumer Research* (vol. 42, núm. 3, pàg. 472-498).

Tuba Üstüner; Craig J. Thompson (2012). «How marketplace performances produce interdependent status games and contested forms of symbolic capital». *Journal of Consumer Research* (vol. 38, núm. 5, pàg. 796-814).

Podeu consultar aquests articles a la biblioteca de la UOC.

6. Ideologies de mercat dels mitjans de comunicació i estratègies d'interpretació

La quarta aproximació o línia de recerca de la teoria de la cultura del consumidor tracta de comprendre de quina manera els **significats associats** a una cultura de consum es forgen mitjançant imatges i missatges comercials. A més, analitza la **interpretació** que els consumidors fan d'aquestes imatges i missatges comercials amb la finalitat d'utilitzar-los en les seves vides.

Aquesta àrea de la teoria de la cultura del consumidor examina els missatges sobre consum que transmeten la publicitat i els mitjans de comunicació de massa i com aquests són interpretats pels consumidors, que n'assumeixen el significat i els ideals de consum que incorporen.

Una mostra d'aquests estudis és el treball d'Ana María Munar (2010). En aquest treball s'analitza com la digitalització de la vida privada a les xarxes socials contribueix a l'emergència d'una cultura d'autoexposició digital, que fomenta l'exhibicionisme en línia i el voyeurisme digital.

Lectures recomanades

Ana María Munar (2010). «Digital exhibitionism: the age of exposure». *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research* (vol. 2, núm. 3, pàg. 401-422).

Bruce Prideaux; Louisa Yee-Sum Lee; Nelson Tsang (2018). «A comparison of photo-taking and online-sharing behaviors of mainland Chinese and Western theme park visitors based on generation membership». *Journal of Vacation Marketing* (vol. 24, núm. 1, pàg. 29-43).

Podeu consultar aquests articles a la biblioteca de la UOC.

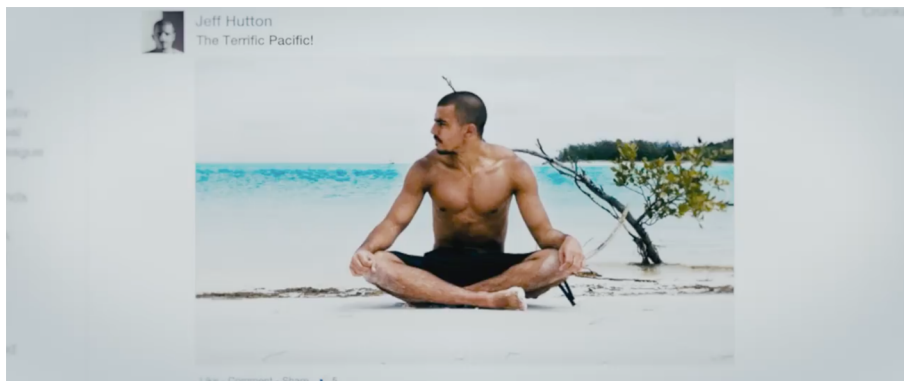
Munar mostra que els mitjans socials han substituït les formes més tradicionals de conservació dels records, com diaris personals, àlbums de fotografies, discos de música i pintures. Fins fa uns anys, els records personals es mantenien en l'esfera privada i el seu accés es limitava al cercle social més immediat, com la família i els amics propers. No obstant això, la tecnologia digital i els mitjans socials faciliten crear i difondre noves maneres de mantenir els records, que comporten divulgar aspectes vitals que abans eren privats.

Aquestes noves maneres de mantenir els records tenen implicacions importants en la manera en què els consumidors es presenten en societat i en la seva pròpia identitat. En l'entorn digital, aquestes presentacions tendeixen a ser instantànies i immediates, en comptes de ser producte d'una reflexió –com succeïa, per exemple, amb el diari tradicional.

Ideologies de mercat dels mitjans de comunicació i estratègies d'interpretació

Recordem que aquesta és la quarta i última àrea d'estudi de la cultura del consumidor assenyalada per Arnould i Thompson (2005).

Aquest anunci ens convida a reflexionar sobre la veritat oculta darrere de les brillants identitats presentades a Facebook.



Font: «What's on your mind?», vídeo extret del canal de Highton Bros a YouTube (2014)
Traducció

6.1. Noves formes de relació

La popularització dels mitjans socials ha creat **noves maneres de relacionar-se** amb els altres (a Facebook, per exemple, els contactes són anomenats col·loquialment *amics*). Amb la difusió d'aquests mitjans, es plantegen nous reptes per als consumidors tant en la construcció de la seva identitat virtual com en la manera de mostrar-la.

No és rar que els consumidors estiguin presents en diverses xarxes socials (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube...). Aparentment, aquests mitjans han dotat les seves vides de major transparència: a Facebook poden reflectir el seu estat d'ànim, a Instagram publiquen imatges de les seves activitats més recents i a Twitter reflexionen sobre esdeveniments polítics que succeeixen. No obstant això, autors com Munar (2010) consideren que en realitat els mitjans socials no aporten major transparència, tenint en compte que permeten alterar o embellir la veritable identitat, abans de mostrar-la en línia, triar què publicar, escollir la manera de presentar-se, i promoure, en definitiva, una imatge edulcorada i millorada d'un mateix.

Exemple

Per a alguns autors, els parcs temàtics personifiquen la societat de consum, la cultura de consum (Brown, 2018); i Disneyland és l'epítom dels parcs temàtics. Inaugurat en 1956 per Disney, avui dia és un més dels molts parcs que l'empresa té repartits pel món, des de Los Angeles fins a Xangai.

El cas de Disney ha interessat molts acadèmics de la teoria de la cultura del consumidor i també molts professionals de la consultoria, que han examinat el seu model de negoci i els factors d'èxit de la marca. Disney està a l'altura de marques nord-americanes icòniques, com McDonald's i Coca-Cola.

Disneyland és una icona de la cultura del consumidor.



Font: «Disney and consumer culture - The mouse told me to buy things...», extret del canal de The Unconventional Disney Princess a YouTube (2014)
Traducció

Resum



Font: «Consumer culture continued», imatge extreta del perfil de Sarah Jane a Flickr (2012)

Aquest mòdul ens presenta un dels desenvolupaments teòrics més importants que hi ha hagut en la disciplina de màrqueting del segle XXI: l'aparició i l'evolució de l'estudi del comportament del consumidor des del punt de vista de la teoria de la cultura del consumidor. És important definir adequadament aquesta doctrina emergent, ja que la seva delimitació conceptual ens permet contrastar les diferències respecte al màrqueting internacional o transcultural. Gràcies a les investigacions que responen a aquesta nova perspectiva, els acadèmics i especialistes de màrqueting han ampliat considerablement els fenòmens que estudia el màrqueting, que ara incorpora manifestacions que són

d'interès en altres ciències socials. Precisament, l'estudi d'aquests fenòmens, que fins fa poc havien estat ignorats, ha permès avançar considerablement en el coneixement i la comprensió del comportament del consumidor.

En aquest mòdul també hem parlat sobre la cultura fan. Els temes objecte de devoció per part dels admiradors són molt variats, ja que abracen des de les franquícies de les pel·lícules més populars fins a les sèries de YouTube més fosques. A més, hem analitzat les subcultures de consum i les comunitats de marca, que sorgeixen i creixen al voltant d'algunes firmes comercials, fruit de l'esforç i dedicació d'alguns consumidors.

Estudiem la teoria de la cultura del consumidor a partir de la coneguda classificació formulada per Arnould i Thompson (2005) sobre els estudis emmarcats en aquesta teoria, i identifiquem exemples en cada cas: projectes d'identitat del consumidor, cultures de mercat, patrons de consum sociohistòrics, ideologies de mercat dels mitjans de comunicació i estratègies interpretatives dels consumidors.

Activitats

1. Fa pocs anys, els grans magatzems Selfridges de Londres van desplegar una campanya de comunicació amb el lema «Buy me, I'll change your life» ('Compra'm: et canviaré la vida'). La campanya, amb anuncis com el que es recull seguidament, va ser fruit d'una col·laboració dels grans magatzems amb l'artista conceptual nord-americana Barbara Kruger. Graciosa? Hipòcrita? Ètica? Reflexioneu sobre la campanya i elaboreu la vostra resposta.

Mostra de la campanya dels grans magatzems Selfridges.



Font: «Selfridges & Co "Sale" campaign», imatge extreta del perfil de Luke Williamson a Behance (2017)

2. Observeu amb deteniment els vostres perfils a Facebook o Instagram (en cas que no en tingueu, reflexioneu sobre els perfils de coneguts vostres). Podeu identificar patrons de consum en analitzar les fotos o temes que compartiu? Sou aficionats a alguna pel·lícula o sèrie de televisió? Publiqueu autofotos? Quant temps i esforç dediqueu a preparar els vostres apunts o històries? Sense l'ajuda de Facebook (o Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn...), sabríeu qui sou? Fins a quin punt us defineix el que publiqueu en xarxes socials?

Facebook canvia la nostra identitat?



Font: «Is Facebook changing our identity?», vídeo extret del canal de PBS Idea Channel a YouTube (2012)
Traducció

3. Reflexioneu sobre les vostres activitats com a consumidors i assenyaieu si pertanyeu a alguna subcultura de consum relacionada amb els vostres interessos, aficions o passatemps,

amb una marca de productes (per exemple, Sephora, Lego, GoPro, Starbucks o Xbox) o amb una categoria (com les guitarres elèctriques, els videojocs o les pel·lícules).

Decisions de màrqueting

Tatuatges: guia per a responsables de màrqueting

Encara que antigament els tatuatges s'associaven amb comportaments marginals o qüestionables, a les últimes dècades s'han popularitzat molt. Per exemple, es calcula que als Estats Units quatre de cada deu persones tenen un tatuatge (Statista, 2017). Això representa un canvi significatiu en les percepcions i hàbits dels consumidors.

Cartell promocional de la Convenció de Tatuatge de Barcelona (2018)



Font: World Tattoo Events

La popularitat d'aquesta moda es reflecteix en el nombre de centres dedicats a tatuatges en pobles i ciutats i en el nombre de convencions sobre aquest tema. No obstant això, els canvis d'actitud sobre els tatuatges no són universals. De fet, molts països els prohibeixen, i altres en limiten l'exhibició a contextos socials específics.

YouTube conté una gran quantitat de canals sobre tatuatges, i a les xarxes socials hi ha molts grups sobre el tema, la qual cosa facilita el desenvolupament d'aquesta cultura entre els consumidors.

La indústria de la moda utilitza tatuatges per a representar segments de consumidors.



Font: Rebels Market

Referències

Baumann, Chris; Timming, Andrew R.; Golland, Paul J. (2016). «Taboo tattoos? A study of the gendered effects of body art on consumers' attitudes toward visibly tattooed front line staff». *Journal of Retailing and Consumer Services* (vol. 29, núm. 1, pàg. 31-39).

Patterson, Maurice; Schroeder, Jonathan (2010). «Borderlines: skin, tattoos and consumer culture theory». *Marketing Theory* (vol. 10, núm. 3, pàg. 253-267).

Real Stories (2018). *In your face: confronting tattoo prejudice* [vídeo en línia]. <<https://www.youtube.com/watch?v=cXMBBCrZ2SI>>

Statista (2017). «Do you have any tattoos?». *The Statistics Portal*

Weidner, Kelly; Bal, Anjali; Rains, Samantha; Leeds, Christopher (2016). «Tattooing and brand sponsorship: how far is too far?». *Journal of Product & Brand Management* (vol. 25, núm. 4, pàg. 387-393).

Preguntes per a reflexionar i debatre

Visualitzeu el documental *Real Stories* (2018) sobre els prejudicis relacionats amb els tatuatges (que trobareu en l'apartat de referències d'aquesta activitat) i responeu les preguntes següents:

1. Què motiva els consumidors a fer-se tatuatges?
2. Esteu d'acord amb l'afirmació «Els tatuatges mostren la identitat del consumidor»? Justifiqueu la resposta.
3. Alguns experts en màrqueting suggereixen pagar consumidors lleials perquè es facin tatuatges de marques comercials o productes. Els tatuatges poden ser una bona eina de màrqueting? Per què?

Glossari

comunitat de marca *f* Comunitat, sovint creada en línia, que integra consumidors entorn d'una marca comercial.

cultura fan *f* Subcultura d'individus (fans) amb un interès comú, sovint relacionada amb un aspecte de la cultura popular.

identitat del consumidor *f* En màrqueting, manera en què el consumidor es defineix a si mateix i com el representen els béns i serveis que consumeix.

microcultura *f* En màrqueting, petit grup de consumidors, relacionats freqüentment, que comparteixen un interès comú, moltes vegades en línia.

moda ràpida *f* Mercat de moda caracteritzat per cicles de producció molt curts, que subministren un flux de productes de baix cost continuat, concordes amb les últimes tendències, i una vida curta dels productes.

prosum *m* Contracció dels termes *producció* i *consum*. Es refereix a les activitats col·laboratives portades a terme pels consumidors que fan ambdues coses: produir productes i consumir-los.

teoria de la cultura del consumidor *f* Estudi del comportament del consumidor des d'una perspectiva psicològica, cultural i social, que examina les pràctiques de consum, el seu significat cultural i els materials de màrqueting del mercat.

youtuber *m i f* Usuari de YouTube que produeix i publica vídeos regularment en aquesta plataforma i que s'ha fet popular gràcies a això.

Bibliografia

Arnould, Eric J.; Thompson, Craig J. (2005). «Consumer culture theory (CCT): twenty years of research». *Journal of Consumer Research* (vol. 31, núm. 4, pàg. 868-882).

Askegaard, Søren (2015). «Consumer culture theory (CCT)». A: Daniel Thomas Cook; J. Michael Ryan. *The Wiley Blackwell encyclopedia of consumption and consumer studies* (pàg. 1-4). Chichester: John Wiley & Sons.

Bartmanski, Dominik; Woodward, Ian (2015). «The vinyl: the analogue medium in the age of digital reproduction». *Journal of Consumer Culture* (vol. 15, núm. 1, pàg. 3-27).

Bartmanski, Dominik; Woodward, Ian (2018). «Vinyl record: a cultural icon». *Consumption Markets & Culture* (vol. 21, núm. 2, pàg. 171-177).

Brown, Stephen (2018). «The theme park: hey, Mickey, whistle on this!». *Consumption Markets & Culture* (vol. 21, núm. 2, pàg. 178-186).

Campbell, Colin (2005). «The craft consumer: culture, craft and consumption in a post-modern society». *Journal of Consumer Culture* (vol. 5, núm. 1, pàg. 23-42).

Consumer Culture Theory Consortium (2018). «About CCT» [en línia]. <<http://cctweb.org/>>.

Cross, Samantha N. N.; Ruvalcaba, Cecilia; Venkatesh, Alladi; Belk, Russell W. (editors) (2018). *Consumer Culture Theory*. Emerald Publishing.

Epp, Amber M.; Price, Linda L. (2008). «Family identity: a framework of identity interplay in consumption practices». *Journal of Consumer Research* (vol. 35, núm. 1, pàg. 50-70).

Fyrberg-Yngfalk, Anna; Cova, Bernard; Pace, Stefano; Skálén, Per (2013). «Control and power in online consumer tribes: the role of confessions». *Consumer Culture Theory* (vol. 15, pàg. 325-350).

Gabrielli, Veronica; Baghi, Ilaria; Codeluppi, Vanni (2013). «Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach». *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* (vol. 17, núm. 2, pàg. 206-224).

Holt, Douglas B. (2002). «Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding». *Journal of Consumer Research* (vol. 29, núm. 1, pàg. 70-90).

Humphreys, Ashlee; Carpenter, Gregory S. (2018). «Status games: market driving through social influence in the US wine industry». *Journal of Marketing* (vol. 82, núm. 5, pàg. 141-159).

Joy, Annamma; Li, Eric Ping Hung (2012). «Studying consumption behaviour through multiple lenses: an overview of consumer culture theory». *Journal of Business Anthropology* (vol. 1, núm. 1, pàg. 141-173).

Magaudda, Paolo (2011). «When materiality "bites back": digital music consumption practices in the age of dematerialization». *Journal of Consumer Culture* (vol. 11, núm. 1, pàg. 15-36).

Mamali, Elizabeth; Nuttall, Peter; Shankar, Avi (2018). «Formalizing consumer tribes: towards a theorization of consumer-constructed organizations». *Marketing Theory*. DOI: 1470593118767723.

Munar, Ana María (2010). «Digital exhibitionism: the age of exposure». *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research* (vol. 2, núm. 3, pàg. 401-422).

Pekkanen, Anna; Närvänen, Elina; Tuominen, Pekka (2017). «Elements of rituality in consumer tribes: the case of crossfit». *Journal of Customer Behaviour* (vol. 16, núm. 4, pàg. 353-370).

Prideaux, Bruce; Lee, Louisa Yee-Sum; Tsang, Nelson (2018). «A comparison of photo-taking and online-sharing behaviors of mainland Chinese and Western theme park visitors based on generation membership». *Journal of Vacation Marketing* (vol. 24, núm. 1, pàg. 29-43).

Üstüner, Tuba; Thompson, Craig J. (2012). «How marketplace performances produce interdependent status games and contested forms of symbolic capital». *Journal of Consumer Research* (vol. 38, núm. 5, pàg. 796-814).

Vikas, Ram Manohar; Varman, Rohit; Belk, Russell W. (2015). «Status, caste, and market in a changing Indian village». *Journal of Consumer Research* (vol. 42, núm. 3, pàg. 472-498).

Yochim, Emily Chivers; Biddinger, Megan (2008). «"It kind of gives you that vintage feel": vinyl records and the trope of death». *Media, Culture & Society* (vol. 30, núm. 2, pàg. 183-195).