UNIVERSITÀ DI PISA

CONSUMER CULTURE THEORY

MATTEO CORCIOLANI

Anno accademico	2017/18
CdS	MARKETING E RICERCHE DI MERCATO
Codice	041PP
CFU	6

Moduli	Settore/i	Tipo	Ore	Docente/i
CONSUMER CULTURE THEORY	SECS-P/08	LEZIONI	42	MATTEO CORCIOLANI

Obiettivi di apprendimento

Conoscenze
Al termine del corso, lo studente avrà acquisito conoscenze in merito alle più recenti teorie proposte nell'ambito degli studi sulla cultura di consumo.

Modalità di verifica delle conoscenze
La verifica delle conoscenze acquisite sarà oggetto della prova d'esame, prevista alla fine del corso.

Capacità
Al termine del corso lo studente avrà acquisito competenze nell'ambito degli studi sulla cultura di consumo.

Modalità di verifica delle capacità
La verifica delle capacità acquisite sarà oggetto della prova d'esame, prevista alla fine del corso.

Comportamenti
Lo studente potrà acquisire strumenti e competenze nell'ambito delle metodologie e teorie applicate allo studio della cultura di consumo.

Modalità di verifica dei comportamenti
La verifica dei comportamenti acquisiti sarà oggetto della prova d'esame, prevista alla fine del corso.

Prerequisiti (conoscenze iniziali)
Non ci sono prerequisiti particolari, anche se è preferibile sostenere l'esame dopo quello di Analisi e comportamento del consumatore, del quale costituisce un approfondimento.

Indicazioni metodologiche
Le lezioni sono svolte frontalmente, con l'ausilio di slide. Al termine della lezione, le slide vengono caricate sulla piattaforma Moodle. Tale piattaforma viene utilizzata anche per comunicare l'eventuale organizzazione di eventi, spostamento di aula od orario, così come per pubblicare i risultati delle prove d'esame (quando dovessero essere fatte prove scritte).

Programma (contenuti dell'insegnamento)
Il corso descrive in maniera generale i più importanti filoni di ricerca sviluppati nell'ambito degli studi sulla cultura di consumo. Tramite l'analisi di studi di matrice interpretativa, viene offerta una discussione teorica del consumo come attività culturale: i consumatori interagiscono tra loro, con il mercato e con le istituzioni socio-culturali tramite attività di consumo e, così facendo, esprimono la propria identità. Il consumo può dunque essere concettualizzato sia come pratica di natura collettiva e aggregata che come attività individuale e soggettiva, tramite la quale gli individui contribuiscono allo sviluppo e alla trasformazione del consumo stesso nella cultura popolare. Il corso considererà vari aspetti di questo processo e sottolineerà le più recenti tendenze sia nella teoria che nella pratica.
Nell'ambito di questa prospettiva generale, saranno approfondite quattro aree di studio:
I progetti identitari dei consumatori: Come i consumatori creano e gestiscono la propria identità attraverso l'acquisto e il consumo
Le culture di mercato: Come i consumatori si connettono agli altri formando strutture collettive e movimenti legati ad attività di consumo

Il pattern socio-storico del consumo: Come il comportamento di consumo è influenzato da fattori storici e sociali
La natura ideologica delle partiche di consumo e la co-creazione da parte dei consumatori: Come i consumatori interagiscono con la cultura di consumo in termini di valori e ideologia

Bibliografia e materiale didattico

Introduction
Arnould E.J., Thompson C.J., (2005) “Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research”, Journal of Consumer Research, 31 (4), 868-83.

Part 1: Consumption Identity
Belk, R.W. (1988) “Possessions and the extended self”, Journal of Consumer Research, 15 (2), 139-68.
Grayson, K., Shulman, D., (2000) “Indexicality and the verification function of irreplaceable possessions: A semiotic analysis”, Journal of Consumer Research, 27 (1), 17-30.
Fernandez, K., Lastovicka, J. (2011) “Making magic: Fetishes in contemporary consumption”, Journal of Consumer Research, 38 (2), 278-299.
Belk, R.W. (2013) “Extended self in a digital world”, Journal of Consumer Research, 40 (October), 477-500.

Part 2: Marketplace Cultures
Kozinets, R. (2001) “Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek’s culture of Consumption”, Journal of Consumer Research, 28 (1), 67-88.
Muniz, A.M., O’Guinn, T.C. (2001) “Brand Community”, Journal of Consumer Research, 27 (4), 412-432.
Dalli, D., Corciolani, M., (2008) “Collective forms of resistance: The transformative power of moderate communities. Evidence from the Bookcrossing case”, International Journal of Market Research, 50 (6), 757-775.
Figueiredo, B., Scaraboto, D. (2016) “The systemic creation of value through circulation in collaborative consumer networks”, Journal of Consumer Research, 43 (4), 509-533.

Part 3: The Socio-Historic Patterning of Consumption
Holt, D.B. (1988) “Does cultural capital structure American consumption?”, Journal of Consumer Research, 25 (1), 1-26.
Arsel, Z., Thompson, C.J. (2011) “Demythologizing consumption practices: How consumers protect their field-dependent identity investments from devaluing marketplace myths”, Journal of Consumer Research, 37 (5), 791-806.
Humphreys, A., Latour, K.A. (2013) “Framing the game: Assessing the impact of cultural representations on consumer perceptions of legitimacy”, Journal of Consumer Research, 40 (4), 773-795.

Part 4: The Ideological Shaping of Consumption Practices and Consumers' Co-creative Appropriations
Holt, D.B. (2002) “Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding”, Journal of Consumer Research, 29 (1), 70-90.
Grayson, K., Martinec, R., (2004) “Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings”, Journal of Consumer Research, 31 (2), 296-312.
Beverland, M.B., Farrelly, F.J. (2010) “The quest for authenticity in consumption: Consumers’ purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes”, Journal of Consumer Research, 36 (5), 838-856.
Corciolani, M. (2014) “How do authenticity dramas develop? An analysis of Afterhours fans’ responses to the band’s participation in the Sanremo Music Festival”, Marketing Theory, 14 (2), 185-206.

Indicazioni per non frequentanti

Per i non frequentanti, il programma d'esame è il medesimo.

Modalità d'esame

L'esame consiste in una prova scritta con domande a risposta aperta oppure in una prova orale, sempre con domande a risposta aperta. Le due tipologie sono perfettamente intercambiabili e presentano lo stesso livello di difficoltà per lo studente. La scelta dell'una o dell'altra modealità viene effettuata dal docente sulla base del numero di iscritti.

Pagina web del corso

https://moodle.ec.unipi.it/

Altri riferimenti web

https://people.unipi.it/matteo_corciolani/teaching-cct/

Ultimo aggiornamento 27/02/2018 09:04