

L'importance de la dimension culturelle dans la recherche en sciences de gestion : La pertinence de la « Consumer Culture Theory »

BENDAHOU Chaimaa¹, BERBOU Houcine²

¹Professeur Assistant à l' ENCG Settat, Docteur en sciences de Gestion, Laboratoire LR2MC, UH1, Settat, Maroc
chaimaa.bendahou@gmail.com

²Professeur de l'Enseignement Supérieur, Docteur d'État en Sciences de Gestion, Laboratoire LR2MC,UH1, Settat, Maroc
lahoucine.berbou@uhp.ac.ma

Résumé — Partant d'une constatation généralement rapportée dans la littérature que les recherches en sciences de gestion mettent souvent l'accent sur les dimensions cognitives de la consommation sans s'attarder sur les aspects socioculturels, symboliques, expérientiels et idéologiques de cette dernière. . A travers cet article nous allons démontrer l'importance de l'intégration de la dimension culturelle dans les recherches en sciences de gestion dans un contexte généralement dominé par les progrès technologiques et la mondialisation. Nous focaliserons notre attention sur l'usage que l'on fait du concept de la culture ainsi que les principaux travaux au centre des recherches culturalistes notamment ceux d'Hofstede. Sachant que les travaux d'Hofstede ont été largement critiquées principalement pour le caractère pratique et homogène dont il qualifie la culture nous allons présenter une alternative plus appropriée et plus convaincante, qui se concentre sur les principaux intérêts théoriques et sur les questions définissant l'étude des phénomènes culturels en sciences sociales, la « Consumer Culture Theory ».

Mots clés : Culture, Théorie de la culture de consommateur, Hofstede, Mondialisation.

Abstract —Based on a generally reported finding in the literature that management science research often focuses on the cognitive dimensions of consumption without focusing on the socio- cultural, symbolic, experiential and ideological aspects of the latter. Through this article we will demonstrate the importance of studying culture and including the cultural dimension in management science research, especially nowadays in a context generally dominated by technological progress and globalization. We will focus our attention on the use made of the concept of culture as well as the main work at the centre of culturalist research notably those of Hofstede. Knowing that Hofstede's work has been widely criticized mainly for the practicality and homogeneity of which he describes the concept of culture we will present a more appropriate and convincing alternative, which focuses on the main theoretical interests and questions defining the study of cultural phenomena in social sciences, the « Consumer Culture Theory ».

Key words: Culture, Consumer Culture Theory , Hofstede, Gobalization.

INTRODUCTION

Les chercheurs en marketing sont de plus en plus reconnaissants au rôle joué par la culture dans le façonnement des comportements des consommateurs (Cleveland et Chang, 2009). Elle est le déterminant principal des attitudes, des comportements, des styles de vie et par conséquent des besoins que les consommateurs comblent à travers l'acquisition et l'utilisation des produits et services.

La culture demeure une idée conceptuellement complexe et abstraite qui a défié, depuis des années, les efforts des chercheurs à développer une définition complète et unifiée. De l'avis de Shavitt et al (2008, p:1103), la culture inclut « Des éléments partagés qui constituent des normes de percevoir, de croire, d'évaluer, de communiquer et d'agir parmi ceux qui partagent une langue, une période historique et un lieu géographique ». Markus et Kitayama (2010, p : 422) soutiennent en outre que « le mot culture est un stand-in pour un vaste ensemble de concepts matériels et symboliques qui donnent forme et sens au comportement [et que] la culture est située dans le monde, dans les modèles d'idées, de pratiques, d'institutions de produits, et d'artefacts. ».

Ces définitions acceptées incorporent des facteurs à la fois externes à l'individu, tels que les valeurs sociétales (Hofstede, 1991, 2001; Schwartz, 1992; Soares, Farhangmehr, & Shoham, 2006), les pratiques sociales (Nisbett & Masuda, 2003), les artefacts (Samuel Craig et Douglas, 2006), et « internes » comme la création d'un organisme à la fois indépendant et interdépendant (Markus & Kitayama, 1991), sans oublier l'aspect négligé de la langue (Ambady & Bharucha, 2009 ; Ross, Xun, & Wilson, 2000 ; Sen, Burmeister, & Ghosh, 2004). Parmi les nombreuses définitions en cours de la culture, plusieurs points communs peuvent être identifiés. Le point le plus important est que la culture est un phénomène appris, transmis et partagé. Les anthropologues perçoivent la culture comme « une construction à la fois envahissante, captivante et évasive à partir de laquelle le sens de réalité, de l'identité et de l'existence émerge » (Peñaloza et Gilly, 1999, p. 86). D'un point de vue sociétal, la culture est un amalgame des processus individuels incluant les expressions individuelles d'identité et d'affiliation (Roosens, 1995). Pour Hofstede (1984, p. 201), la culture est « ... la programmation collective de l'esprit, qui distingue les membres d'un groupe particulier d'un autre ». La transmission de la culture n'est pas génétique ; tout être humain - au bon endroit, au bon moment - peut techniquement acquérir son lot de culture.

La plupart des chercheurs contemporains reconnaissent que l'appartenance ethnique résulte du fait que certains individus appartiennent ou s'identifient à certains groupes culturels. Selon Markus et Kitayama (1991), « l'identité est un élément assez critique parce que c'est le lieu psychologique des effets culturels... elle fonctionne comme un cadre de médiation, d'orientation et d'interprétation qui influence systématiquement les pensées, les sentiments et les actions des membres d'un groupe socioculturel donné »¹. L'identité ethnique est adaptative et malléable, un produit d'affiliation au passé et d'ajustement aux circonstances présentes (Costa et Bamossy, 1995). En effet, comme le fait remarquer Usunier (2000), « la culture est beaucoup plus un processus qu'un ensemble distinctif » (Usunier, 2000 ; p. 5). Tandis que la formation de l'identité est «... intimement liée au contexte social dans lequel la personne grandit et mûrit » (Epstein, 1978, p. 144), comme des conditions politiques ou économiques, que si les situations

sociales changent, ainsi que les aspects identifiants de l'appartenance ethnique (Costa et Bamossy, 1995). Les cultures ne sont ni pures ni éternelles. Elles se renouvellent constamment

¹ Cité par de Mooij, 2004, p. 94

à cause des dynamiques internes ou des forces externes (Cleveland et Laroche, 2007). Certaines cultures changent plus rapidement que d'autres et sont plus ouvertes ou résistantes aux mutations. La métamorphose de la culture était auparavant le résultat des guerres et de la colonisation. Aujourd'hui, le changement résulte de l'immigration, des échanges économiques internationaux, de la globalisation, du développement technologique et, finalement du voyage et du tourisme. L'histoire enregistre de nombreux cas d'échange culturel et de flux internationaux ; ces derniers n'ont jamais été dus à de la vitesse, à l'échelle et au volume des transformations présentes. Le progrès technologique a donc facilité le phénomène de l'acculturation (Waqas et al, 2020).

Le présent article est structuré de la manière suivante . Tout d'abord, nous mettrons en lumière la culture à l'ère de la mondialisation et de la technologie. Ensuite, nous présenterons la conception de la culture selon Hofstede, ainsi que les critiques qu'elle a suscitées. Nous aborderons ensuite l'alternative à ce modèle, la "consumer culture theory", en mettant en évidence sa pertinence et ses limites, et en proposant différents programmes de recherche.

1 ACCULTURATION ET MONDIALISATION

1.1 L'acculturation

L'acculturation se réfère au processus au cours duquel les individus apprennent et adoptent des normes et des valeurs d'une culture différente de la leur (Cleveland et Laroche, 2007). Dans le passé, la plupart des théoriciens ont conceptualisé l'acculturation comme un processus bipolaire et unidimensionnel : comme l'individu acquiert progressivement les traits culturels d'une autre culture, il perd progressivement la partie, ou la totalité de l'héritage de sa culture d'origine (l'assimilation). La supposition émise est que « le renforcement d'une culture nécessite l'affaiblissement de l'autre ; cela signifie qu'une forte identité ethnique n'est pas possible pour ceux qui deviennent impliqués dans la société dominante et l'acculturation est inévitablement accompagnée par un affaiblissement d'identité ethnique » (Phinney, 1990, p. 501).

L'acculturation du consommateur est un sous-ensemble de l'acculturation qui se focalise principalement sur la manière dont les individus acquièrent la connaissance, les compétences et les comportements appropriés à la culture du consommateur (Peñaloza, 1989). Comme avec l'acculturation générale, l'acculturation du consommateur se forge au travers de deux dimensions contradictoires, celle de la culture dominante et de la culture originale. Le degré d'attraction des deux cultures est variable. Arnett (2002) soutient que « l'influence psychologique principale de la mondialisation est exercée sur l'identité et qu'aujourd'hui, plusieurs personnes développent des identités biculturelles, ... en combinant leur identité locale avec une identité liée à la culture mondiale » (p. 774).

1.2 La mondialisation

La Mondialisation est un phénomène continu et complexe, qui se déplace à différentes vitesses dans différentes parties du monde et dans différentes sections de la population. Robertson (1992) a développé deux définitions de la mondialisation : « La compression du monde comme un espace unique » (p. 38) et l'émergence de la condition humaine mondiale » (Robertson, 1992 ; p. 23). La culture du consommateur mondiale est « une entité culturelle qui n'est pas associée à un seul pays, mais à un groupe plus large généralement reconnu comme des cultures nationales individuelles et internationales transcendantales » (Alden et al., 1999, p.80).

Pourtant, malgré le fait que la mondialisation transforme toutes les cultures en degrés divers en fonction de leur volonté d'accepter ou d'introduire le changement, il ne les nivelle pas. Les groupes culturels et le phénomène social de l'utilisation de réseaux sociaux dans le monde entier

sont soumis en continuité à l'influence de la culture mondiale qui réorganise les cultures « personnelles » des individus renforçant ainsi la validité des segments mondiaux (Eckhardt et Houston, 2007).

1.3 La culture face à la technologie :

La technologie de l'information a créé une façon novatrice avec laquelle les individus communiquent et interagissent. Particulièrement, les sites de réseaux sociaux sont devenus un lieu de rencontre virtuel populaire pour les consommateurs, leur permettant de converger et partager les informations. Les réseaux sociaux, se sont ancrés dans la société, deviennent de plus en plus dominants et influencent la culture, bien que des différences multiculturelles existent et induisent un impact considérable sur la façon dont les individus utilisent les réseaux sociaux. En fin de compte, le plus important, c'est d'être connecté et de partager l'information (Pennington, 2019) .

La technologie est, dans une large mesure, socialement et culturellement construite (Schwarz et Thompson, 1990) et ne peut être séparée des êtres humains. La culture influence le style de vie, et le style de vie influence la façon dont les individus communiquent et interagissent avec les nouveaux médias et les technologies (Brandt et al., 2010). Les réseaux sociaux sont donc devenus un phénomène culturel et avec la popularité croissante de ces derniers, le monde devient « plus petit » et les individus autour du monde sont maintenant plus que jamais connectés. Dans le même sens, l'utilisation des réseaux sociaux par les consommateurs pour la recherche d'information, ou des avis sur une marque ou un produit est influencée par leur environnement culturel. Certes, les recherches ont démontré que les consommateurs diffèrent dans leur espérance de la qualité du service selon leur culture (Paul, 2019).

En général, les valeurs culturelles des consommateurs affectent leurs espérances et leurs perceptions des produits ou des services, et par conséquent leurs choix et leurs comportements d'achat (Kueh et Voon, 2007). Nous en déduisons que la culture influence pareillement l'usage des réseaux sociaux. Ces derniers ont donné naissance à un nouveau genre de culture, dite « la culture du partage » avec des individus fournissant des informations sur des produits et des services, les partageants avec d'autres utilisateurs du monde entier. Étant donné que la culture peut détenir un impact sur la façon dont les individus se comportent et interagissent, il importait d'examiner l'influence des cultures sur l'utilisation des réseaux sociaux où une grande partie des informations est générée par les utilisateurs.

2 LA CULTURE : UN CONCEPT FRAGILE ET UNE OPERATIONNALISATION ETROITE

La recherche en matière de culture du consommateur souffre de nombreuses difficultés. Malgré cela, le modèle canonique, issu principalement des enquêtes d'Hofstede sur les dimensions culturelles reste dominant.

2.1 Les Dimensions culturelles d'Hofstede

L'une des réalisations les plus remarquables d'Hofstede est l'établissement de la théorie des dimensions culturelles. À travers une enquête menée auprès des salariés d'IBM en 1971, Hofstede a réuni des données sur les valeurs culturelles mondiales. L'idée principale de cette théorie est que ces valeurs seront placées sur six dimensions culturelles dont l'ordre est le suivant :

La distance hiérarchique : Cette dimension mesure le niveau d'acceptation de la distribution du pouvoir. Selon Hofstede, « la distance par rapport au pouvoir consiste en l'acceptation et l'attente, par les membres des organisations et des institutions ayant le moins de pouvoir, de

ce que le pouvoir soit distribué de manière inégale ». Hofstede (2007)

L'individualisme VS le collectivisme : Cette dimension mesure le degré à partir duquel les individus sont intégrés aux groupes. Dans les cultures individualistes, on donne plus d'importance à la réalisation des objectifs personnels contrairement aux cultures collectivistes où les objectifs du groupe ont plus de valeur que de ceux de l'individu.

Le contrôle de l'incertitude : Cette dimension mesure le degré de tolérance de l'incertitude et de l'ambiguïté; la manière dont une société fait face aux situations inconnues, et aux événements inattendus.

Masculinité VS féminité : Cette dimension mesure le niveau d'importance qu'une culture accorde aux valeurs masculines et féminines de type stéréotype.

Orientation à long terme VS orientation à court terme : Cette dimension plus récente que les précédentes décrit l'horizon temporel d'une société. En mesurant le degré de maintien et le respect de la tradition.

Plaisir VS modération : À travers cette dimension, on mesure la capacité d'une culture à satisfaire ou non les besoins et les désirs de ses membres.

Dans ce qui suit, nous essayerons d'effectuer le point sur les impasses des recherches sur la culture, et de proposer des pistes de solution.

2.2 La culture : un concept fragile

Nous ne reviendrons pas sur les multiples définitions du concept de « culture » dans les différents champs disciplinaires : marketing, management, les sciences humaines et sociales. Nous focaliserons notre attention sur l'usage que l'on fait de ce concept dans lesdites disciplines.

Dans leurs travaux empiriques, les chercheurs insistent sur les valeurs, les pratiques sociales et les modes de consommation propres à une culture donnée. « Cette richesse d'analyse et cette diversité se payent par une polymorphie du concept, et ainsi la nécessité constante de déterminer à chaque fois le type de réalité visé par le chercheur » (Livian, 2011 ; p. 3).

Le concept de culture est aussi surutilisé par les recherches en sciences de gestion. (Hungara et Nobre, 2021) Elle est utilisée de manières différentes, soit comme une variable indépendante dont on cherche à étudier l'impact sur une autre variable (qui est le cas le plus répandu) ou, plus rarement, la culture est considérée comme une variable modératrice qui intervient entre deux variables principales.

1.1 Une opérationnalisation étroite

Dans les recherches en sciences de gestion, la notion de « culture » est souvent considérée comme un bloc indépendant et homogène qui produit des effets mesurables. En cherchant les instruments de mesure de « la culture », la dimension la plus commode qui apparaît est de « valeur ». La culture est ainsi découpée en plusieurs valeurs statistiquement vérifiables, permettant d'étudier le phénomène en question. En faisant appel à cette méthode, les inconvénients sont clairs. C'est surtout parce que la culture est considérée comme un ensemble statique, dissociable et mesurable. D'autre part, cette méthode ne prend pas en compte les variations internes de la culture tant géographiquement que socialement (Belk et al, 2019).

1.2 Au cœur du débat : Hofstede

Au centre des recherches culturalistes se situent les travaux d'Hofstede sur les dimensions culturelles. Ces travaux sont les plus utilisés en sciences de gestion pour expliquer les phénomènes culturels et pour de nombreuses raisons, notamment pour leur simplicité relative et pour leur caractère chiffré (Tsui, 2007).

Cependant, les recherches d'Hofstede ont été largement critiquées. Principalement pour le caractère pratique et homogène dont il qualifie la culture (Kwek, 2003). Deuxièmement pour le discours idéologique masqué derrière ses résultats. Évoquons les lacunes épistémologiques et méthodologiques de son enquête initiale (Ailon, 2008) ; l'utilisation des questionnaires en langue anglaise auprès des salariés d'IBM afin de produire des résultats s'est généralisée à de nombreux pays, et pose d'énormes problèmes, notamment, quant à la traduction, la représentativité, l'influence de l'entreprise et surtout l'adéquation de l'outil au

concept. Une alternative plus appropriée et plus convaincante, qui se concentre sur les principaux intérêts théoriques et sur les questions définissant l'étude des phénomènes culturels en sciences sociales est la « Consumer Culture Theory ».

3 LA « CONSUMER CULTURE THEORY »

Les vingt dernières années d'étude du comportement du consommateur ont produit un nombre important de recherches dressant les aspects socioculturels, expérientiels, symboliques et idéologiques de la consommation. L'élargissement du contexte d'application des outils marketing et l'étude des comportements de la consommation ont nécessité le besoin d'élaborer un appareillage conceptuel et méthodologique s'inspirant de la sociologie, de l'anthropologie et de l'ethnologie en mesure de répondre à des problématiques dépassant le simple achat d'un produit (Dion, 2008). La spécificité de cet appareillage est qu'il va au-delà des modèles classiques du comportement de consommation qui s'intéressent uniquement aux dimensions cognitives de la prise de décision pour prendre en considération le phénomène de consommation dans sa globalité (Desjeux, 1990; 2006). Il relève du courant interprétatif de la recherche sur le comportement du consommateur (Interpretive consumer research) qui constitue un tournant postmoderne et a conduit à l'élaboration d'un champ de recherche originale, la « Consumer Culture Theory », définie comme étant « un champ interdisciplinaire comprenant les approches et les perspectives macro-interprétatives et critiques sur le comportement du consommateur » (Belk et Sherry, 2007, cité par Badot et al., 2009).

La CCT n'est pas une grande théorie unifiée, et n'aspire pas à de telles prétentions nomothétiques (Arnould et al, 2019). Elle réfère plus à une famille de perspectives théoriques qui dressent les relations dynamiques entre les actions des consommateurs, le marché, et les significations culturelles. L'intérêt principal des chercheurs de la CCT est l'étude d'une notion polysémique et complexe qui n'est autre que la culture. En représentant des approches théoriques et des objectifs de recherches différents, les chercheurs de la CCT partagent néanmoins une orientation théorique commune vers l'étude de complexité culturelle qui lie leurs efforts de recherche respectifs. Plutôt que d'envisager la culture comme un système assez homogène de significations, de modes de vie et de valeurs collectivement partagées par les membres de la société, la CCT explore la distribution hétérogène des significations et la multiplicité des groupements culturels qui existent dans le cadre sociohistorique de la mondialisation et du capitalisme du marché. Ainsi, la Consumer Culture Theory incarne un arrangement social dans lequel les relations entre la culture, les ressources sociales, les modes de vie et les ressources symboliques et matérielles dont ils dépendent sont médiées à travers le marché.

Le terme « culture du consommateur » conceptualise un système connecté d'images commerciales, de textes et d'objets utilisés par les groupes - à travers la construction des pratiques, des identités et des significations chevauchées et même contradictoires - afin de développer un sens collectif de leurs environnements et de pouvoir orienter les expériences et la vie de leurs membres (Kozinets, 2001). Ces significations sont incarnées et négociées par les consommateurs dans des situations, des rôles et des relations sociales bien particuliers. Ils reflètent alors une construction sociale qui mobilise des ressources symboliques et matérielles fournies et transmises par le marché et par les médias. De plus, la culture du consommateur décrit un réseau densément tissé de connexions et d'extensions mondiales à travers lesquelles des cultures locales sont de plus en plus pénétrées par les forces du capital transnational et des médias internationaux (Arnould et Thompson, 2005).

L'aspect le plus important est que la CCT conceptualise la culture comme le tissu même de l'expérience, du sens et de l'action (Geertz, 1983). En raison de sa complexité interne, fragmentée, la Consumer Culture Theory ne détermine pas l'action comme une force causale. La culture du consommateur et l'idéologie du marché qu'elle transmet, circonscrivent les horizons des consommateurs en termes d'action, de sentiment et d'idéologie concevables, créant ainsi certains modes de conduite et d'interprétations plus probables que d'autres (Askegaard et Kjeldgaard, 2002 ; Holt 1997 ; Kozinets, 2002 ; Thompson et Hirschman, 1995). Cette « approche dispensée des significations culturelles » (Hannerz 1992) souligne la dynamique de fragmentation, de pluralité, de fluidité et du brassage des traditions de consommation et des modes de vie (Featherstone, 1991). Bien qu'une approche dispensée de la culture ne soit pas l'invention de la CCT, ce mode de recherche a significativement développé cette perspective à travers des études empiriques analysant comment les manifestations particulières de la culture du consommateur sont constituées, soutenues, transformées et formées par des forces historiques plus larges (telles que les récits culturels, les mythes et les idéologies) et ancrées dans des circonstances socioéconomiques spécifiques et des systèmes du marché.

En conclusion, la CCT est une tradition de recherche interdisciplinaire ayant une connaissance avancée de la culture du consommateur (dans toutes ses manifestations hétérogènes) qui a généré des constatations empiriquement vérifiées et des innovations théoriques pertinentes et appropriées pour une large circonscription des disciplines de sciences sociales, de politique publique et du secteur managérial.

3.1 Les idées fausses sur la "consumer culture theory".

Courant récent, comme c'est le cas pour l'ensemble des courants de recherche scientifique, la Consumer Culture Theory est auréolée de nombreux mythes. Dans ce qui suit, nous exposerons les trois principaux.

3.1.1 La CCT étudie le contexte de la consommation :

Le premier mythe est que les théoriciens de la culture du consommateur étudient des contextes particuliers comme des fins en eux-mêmes ; c'est pourquoi nous pouvons exprimer que la CCT contribue peu au développement de la théorie dans les études du comportement du consommateur. Pour paraphraser le célèbre axiome de Geertz (1973), les théoriciens de la Consumer Culture Theory n'étudient pas les contextes de la consommation ; ils étudient la consommation dans son contexte afin de produire de nouveaux construits et connaissances théoriques et par conséquent étendre la littérature existante. La Consumer Culture Theory tire son origine de l'ambition des chercheurs en marketing et plus spécifiquement en comportement du consommateur d'élargir leurs intérêts et d'investiguer les dimensions expérientielles, sociales et culturelles souvent négligées de la consommation dans leur contexte (Holbrook et Hirschman, 1982). Ainsi, au lieu du laboratoire, le terrain devient le contexte naturel de la CCT.

3.1.2 La différence entre la CCT et les autres traditions de recherche est d'ordre méthodologique

Ce qui allait devenir la CCT a surgi du désir des chercheurs d'échapper aux approches marketing traditionnelles marquées par la micro-économie, par la psychologie cognitive, par les recherches expérimentales et par les méthodes quantitatives. Nous en sommes donc

réduits à nous questionner : allons-nous vivre une rupture avec la tradition des sciences sociales, une hérésie ? Cela n'est cependant pas le cas.

La deuxième fausse idée est que la différence principale entre la CCT et d'autres traditions de recherche est d'ordre méthodologique. Incontestablement, les données qualitatives, ainsi que l'ensemble des techniques d'analyse et de collecte de ces données sont au centre de la CCT (Kozinets, 2002). Cependant, cette prédilection méthodologique trouve ses origines dans les objectifs fondamentaux de la CCT plus que la passion pour des données qualitatives ou de la description en soi. La CCT se focalise sur les dimensions expérientielles et socioculturelles de consommation qui ne sont pas simplement accessibles à travers des expériences, des enquêtes, ou de la modélisation de base de données (Sherry, 1991). Cependant, la CCT ne nécessite pas de fidélité à une orientation méthodologique spécifique et ne canonise pas la division qualitative/quantitative. Les chercheurs de la Consumer Culture Theory optent pour le pluralisme méthodologique quand les mesures quantitatives et les techniques analytiques peuvent avancer l'agenda théorique opérationnel.

Compte tenu de cette ouverture aux différentes méthodes d'enquête des phénomènes de consommation dans leur cadre naturel, il reste surprenant que la recherche en CCT soit perçue par certaines disciplines comme une sphère d'expression créative, de voyeurisme, d'ésotérique amusant et d'introspection sonore dont la pertinence est limitée quand il s'agit de projets théoriques plus larges du comportement du consommateur ou des intérêts pragmatiques des entreprises (Arnould et Thompson, 2005).

3.1.3 La CCT est impertinente :

Le troisième mythe est celui de l'impertinence. Ce dernier a surgi, en partie du ferment des controverses d'élargissement des paradigmes des années 1980, qui a aussi inspiré des réflexions sur les relations entre l'étude des consommateurs et ses circonscriptions académiques, publiques et managériales. Plus particulièrement, Belk (1986, 1987) et Holbrook (1987) affirment qu'être trop attaché à une perspective managériale spécifique pose d'énormes barrières à l'étude de la consommation dans sa totalité. Ils soutiennent que l'étude du comportement du consommateur et plus spécifiquement les aspects expérientiels et socioculturels de la consommation doivent être considérés comme une discipline autonome et non pas comme une sous spécialité du marketing. Dans ces débats, de tels appels d'une conception œcuménique adaptée peuvent être parfois interprétés comme une renonciation à la pertinence managériale.

Au cours de ce temps-là, les chercheurs dans le secteur du comportement du consommateur ont défini la pertinence managériale en termes de paradigme de choix raisonnable et son impact correspondant sur le comportement d'achat. Cependant, des développements ultérieurs, tels que la gestion de la relation client, le style de vie, le marketing multiculturel et la prolifération de marques d'identité (Holt 2003) ont mis les significations des consommateurs en exergue et au centre des intérêts managériaux. Ainsi, le recours aux méthodes ethnographiques est devenu commun dans l'étude des marchés et du comportement du consommateur (Frank 1997 ; Osborne 2002). En rétrospective même pendant le trouble disciplinaire des années 1980, il aurait été possible de soutenir qu'une bonne compréhension du symbolisme et des orientations de style de vie des consommateurs était essentielle pour des stratégies marketing réussies et d'anticiper les propositions de Wells (1993) pour l'amélioration de la pertinence de la recherche sur le comportement du consommateur.

La Consumer Culture Theory s'organise autour d'un ensemble principal de questions théoriques liées aux relations entre les identités personnelles et collectives des consommateurs ; les cultures créées et incluses dans le monde vécu des consommateurs, les expériences sous-jacentes, mais aussi les processus, les structures, la nature et la dynamique des catégories sociologiques à travers lesquels cette dynamique de culture du consommateur est jouée et conjuguée. La recherche sur la CCT tire d'un corpus théorique interdisciplinaire pour développer les nouveaux cadres théoriques analytiques. Ceux-ci peuvent illuminer la dynamique socioculturelle qui conduit le cycle de consommation et promouvoir une conversation théorique qui a surgi autour de quatre domaines de recherche corrélés.

3.2 Comprendre la Consumer Culture Theory :

3.2.1 Le cycle de consommation

Les pionniers disciplinaires de la CCT ont encouragé l'investigation des aspects contextuels, symboliques et expérientiels de la consommation tels qu'ils se déroulent à travers un cycle de consommation. Celui-ci inclut l'acquisition, la consommation et la possession ainsi que la disposition, le traitement et l'analyse de ces phénomènes à partir des perspectives macro/méso - théoriques et micro - théoriques. Cet agenda de recherche a significativement avancé pendant les 20 dernières années.

La CCT a illuminé les aspects symboliques, incarnés et expérientiels des comportements d'acquisition (Joy et Sherry, 2003) ainsi que les complexités socioculturelles des comportements et des relations d'échange. Les pratiques de la consommation et de la possession - particulièrement leurs dimensions hédoniques, esthétiques et ritualistes - ont été la constellation la plus largement étudiée de phénomènes identifiés avec la tradition de la CCT. Tandis que les pratiques de disposition ont bénéficié de beaucoup moins d'attention, les études de la CCT ont démontré qu'elles possédaient un jeu significatif dans la négociation des rôles des consommateurs et les transitions d'identité. D'une manière plus globale, les recherches dans la CCT ont souligné l'aspect productif de la consommation. La Consumer Culture Theory explore comment les consommateurs retravaillent activement et transforment des significations symboliques codées dans les publicités, dans les marque ou, dans les marchandises matérielles afin de manifester leurs circonstances personnelles et sociales particulières et, par la suite, leur identité et leur style de vie. Dans cette perspective, le marché fournit aux consommateurs une palette expansive et hétérogène de ressources à partir desquelles se construisent les identités individuelles et collectives.

3.2.2 Les quatre programmes de recherches de la CCT

La CCT a contribué à l'avancement de la connaissance sur le comportement du consommateur en portant la lumière sur les processus socioculturels et les structures liées à quatre programmes de recherche : (1) Les projets de construction des identités des consommateurs

(2) Les cultures de consommation (3) la modélisation sociohistorique de la consommation (4) les idéologies de consommation et les stratégies interprétatives du consommateur. Il est important de souligner que ces programmes constituent une tradition de

recherche holistique. Les études de la CCT dressent les aspects divers de chacun et, par conséquent, cette typologie n'est pas stricte. Cependant, pour des raisons d'analyse, il est possible de distinguer les différentes sortes de questions auxquelles répond chacun de ces programmes qui sont tous liés au processus socioculturel de la consommation.

Les projets de construction des identités des consommateurs

La Consumer Culture Theory s'intéresse aux codes co-constitutifs et co-productifs grâce auxquels les consommateurs se forgent une identité diversifiée et souvent fragmentée. La prémisse corollaire est que le marché est devenu une source prééminente de ressources mythiques et symboliques à travers lesquelles les individus, y compris ceux qui manquent de ressources leur permettant de participer activement au marché et à la consommation se construisent une identité.

Les consommateurs sont perçus en tant que chercheurs et constructeurs d'identités. Typiquement, nous considérons que les projets de construction de l'identité des consommateurs sont axés sur des objectifs. Bien que les objectifs poursuivis soient souvent par nature tacites, et marqués par des points de conflit, des contradictions internes, de l'ambivalence et même de la pathologie. Ces complications engendrent fréquemment l'utilisation d'innombrables stratégies d'adaptation, des mécanismes compensatoires et des juxtapositions de significations et d'idéaux antithétiques.

Les théoriciens de la culture du consommateur ont détourné l'attention vers la relation entre les projets de construction de l'identité des consommateurs et l'influence structurante du marché, soutenant que le marché produit différentes sortes de positions que les consommateurs choisissent d'habiter (Arnould et Thompson, 2005). Les individus peuvent poursuivre effectivement leurs objectifs personnellement édifiants à travers leurs positions des consommateurs, ils jouent et personnalisent les scénarios culturels qui alignent leurs identités avec les impératifs structurels d'une économie mondiale déterminée par les consommateurs. Dans ce sens, Kozinets (2001) explore comment l'identité de fan est constituée dans la relation aux idéaux utopiques et la cooptation de ces idées par des corporations médiatiques. Grayson et Martinec (2004) de leurs côtés suggèrent que les expériences touristiques sont systématiquement liées aux formes particulières de signification (l'authenticité indexiale et iconique) et aux élaborations imaginatives des consommateurs axées sur ces modalités sémiotiques différentes.

Cultures de la consommation

L'étude des cultures de consommation traite des caractéristiques les plus distinctives de l'intersection entre le marché et la culture. Contrairement aux perspectives anthropologiques traditionnelles considérant les individus comme porteurs de culture, ces derniers sont considérés comme des producteurs de culture. La question clé de ce programme de recherche est la suivante : comment l'émergence de la consommation comme pratique humaine dominante a-t-elle pu reconfigurer les plans culturels d'action et d'interprétation et inversement ?

Cet axe de recherche de la CCT consacré aux cultures de la consommation cherche à démêler les processus par lesquels la culture du consommateur est instanciée dans un milieu culturel particulier et les implications de ce processus pour les individus qui l'éprouvent.

De telles recherches ont été effectuées dans les contextes nord-américains (McCracken, 1986; Witkowski, 1989), africains (Arnould, 1989; Bonsu et Belk, 2003), asiatiques (Tse, Belk et Zhou, 1989) et européens (Coutre et al., 2003). Ce courant de recherche de la CCT postule similairement les manières dont les consommateurs forgent les sentiments de solidarité sociale et créent des mondes culturels distinctifs, fragmentés et autosélectionnés, à travers la poursuite d'intérêts de consommation communs (Kozinets, 2002).

Qu'il soit caractérisé de sous-culture de la consommation (Kates, 2002; Schouten et McAlexander, 1995), de monde de consommation (Holt, 1995), de microculture de consommation (Thompson et Troester, 2002), ou de culture de consommation (Kozinets, 2001), cet axe de la CCT est construit autour du concept de néotribalisme de Maffesoli (1996).

Selon Maffesoli (1996), les forces de mondialisation et la transformation socioéconomique post-industrielle ont significativement érodé les bases traditionnelles de la sociabilité et encouragé un éthos dominant d'individualisme radical orienté autour d'une recherche incessante de la distinction et de l'autonomie dans les choix du style de vie. Contexte qui amène paradoxalement les consommateurs à se forger des identités collectives plus éphémères et à participer aux rituels de solidarité fondés dans des intérêts de style de vie communs.

Toujours est-il que la recherche en la CCT a démontré que l'aspect tribal de la consommation est omniprésent. Ces études mettent en évidence comment des activités de consommation expérientielles, des styles de vie contre-culturels (Kates, 2002) et des communautés de consommation provisoires (Kozinets, 2002), favorisent la formation des identités collectives fondées sur des croyances partagées, des significations, des mythologies, des rituels et des pratiques sociales.

La modélisation sociohistorique de la consommation

Le troisième domaine traité par la CCT concerne les structures institutionnelles et sociales qui influencent systématiquement la consommation comme la classe, la communauté, l'appartenance ethnique et le sexe. La problématique principale de cet axe de recherche est résumée dans la question suivante : Qu'appelle-t-on société de consommation et comment s'est-elle constituée et développée ?

Pour répondre à cette problématique, les théoriciens de la culture du consommateur examinent les processus au cours desquels des éléments de structure sociale tels que la classe, le sexe, l'ethnicité ainsi que la famille et les autres groupes formels influencent les comportements de consommation. Réciproquement, la CCT examine les relations entre les structures sociales, les expériences, les systèmes de croyances et les pratiques des consommateurs.

Idéologies de consommation et stratégies interprétatives du consommateur.

La CCT examine l'idéologie des consommateurs, le système d'idées et de signification qui ont tendance à canaliser et à reproduire les pensées et les actions de façon à défendre les intérêts dominants dans la société.

Les questions qui guident ce programme de recherche sont les suivantes : quels sont les messages normatifs que les médias commerciaux vulgarisent de la

consommation ? Comment les consommateurs saisissent-ils la signification de ces messages et formulent-ils des réponses critiques ?

Dans ce programme de recherche, les consommateurs sont conçus comme des agents interprétatifs qui adhèrent totalement aux modèles dominants proposés par les médias ou qui les rejettent volontairement. Les activités qui créent du sens vont de celles qui reflètent implicitement les représentations dominantes des identités et des styles de vie idéaux des consommateurs véhiculés par la publicité et les médias, à celles qui dévient délibérément de ces directives idéologiques. Cette dernière famille de stratégies interprétatives provoque différentes formes de jeux d'identité dans les critiques stridentes du capitalisme d'entreprise et du marketing comme une institution sociale (Holt, 2002 ; Kozinets, 2002 ; Kozinets et Handelman, 2004 ; Murray, 2002 ; Thompson, 2004).

Au niveau macro, la recherche de CCT examine les influences que la mondialisation économique et culturelle exerce sur les projets de construction de l'identité du consommateur ainsi que les modèles de définition de l'identité de l'interaction sociale et des contextes sociaux distinctifs (Belk et al, 2003). Au niveau d'analyse méso, les théoriciens de la culture du consommateur explorent pareillement comment des systèmes de production culturels particuliers, telles que la communication marketing ou l'industrie de la mode (McCracken, 1986 ; Thompson et Haytko, 1997), prédisposent systématiquement des consommateurs vers un certain type de projets d'identité. La compréhension théorique de la prédisposition structurelle a été significativement développée à travers la recherche sur la conception et la gestion des « servicescapes » (construite et naturel) et les effets systématiques qu'ils exercent sur des expériences des consommateurs (McAlexander et al, 2002 ; Penaloza, 2000 ; 2001). Ces études mettent en exergue comment les

« servicescapes » transforment des idéaux culturels en réalité matérielle, et comment les récits culturels prisés, tels que les mythologies du « Wild West », les contes d'accomplissement sportif, ou les récits romantiques de revitalisation par la nature, sont retravaillés pour faire office de buts commerciaux et pour canaliser des expériences des consommateurs dans certaines trajectoires (Penaloza, 2001). Cela ressemble à l'agencement d'un magasin permettant de diriger les mouvements des consommateurs dans l'espace. Les servicescapes ont un design narratif permettant de diriger le cours de l'attention mentale des consommateurs, de l'expérience et des pratiques liées d'autonarration.

Les études dans ce domaine de recherche s'inspirent souvent des théories sémiotiques et littérairement critiques pour analyser les significations symboliques des idéaux culturels et des incitations idéologiques codées dans les textes de culture populaire et la tactique rhétorique utilisée pour faire ces attraits idéologiques contraignants. Dans cet axe de recherche de la CCT, les consommateurs sont conceptualisés comme des agents interprétatifs plus que comme des dupes passives. Ainsi, les diverses formes de résistance des consommateurs recueillent inévitablement l'influence idéologique normative dominante de médias commerciaux et du marketing. Les consommateurs cherchent à former des style de vie qui défient des normes consuméristes dominantes ou qui défient directement le pouvoir d'entreprise. En décodant et en déconstruisant ces idéologies du marché plus que médiatisées, les théoriciens de culture des consommateurs révèlent les manières dont certains systèmes de production culturels capitalistes invitent les consommateurs à convoiter une certaine identité et des idéaux de style de vie.

L'article doit obligatoirement contenir une conclusion résumant les objectifs du travail proposé, les résultats obtenus et donnant des perspectives futures.

CONCLUSION :

La Consumer Culture Theory répond au besoin de nombreux chercheurs de mieux appréhender le comportement du consommateur d'un corps distinctif des connaissances théoriques sur la consommation et les comportements du consommateur. Elle s'efforce de lier systématiquement le niveau individuel des significations aux différents niveaux de processus culturels et de structure, et ensuite de placer ces relations dans le contexte historique et dans les contextes de marché.

La recherche dans la CCT est fondamentalement concernée par les significations culturelles, par les influences sociohistoriques et par la dynamique sociale qui forment des expériences et les identités des consommateurs dans les contextes désordonnés, innombrables de vie quotidienne (Holt, 1997, 1998 ; Penaloza, 1994 ; Thompson et al., 1990). En conséquence, les chercheurs de la CCT examinent la façon dont les consommateurs consomment (Holt, 1995) à travers une gamme d'espaces sociaux (par exemple, la maison, le bureau, les fonctions) des fixations aux détails divers (le Web, des enclaves de loisir, des sites touristiques), se servant fréquemment de multiples sources de données et de techniques de triangulation (Belk et al., 2003).

References:

- Ailon, G. (2008). Mirror, Mirror on the Wall: Culture's Consequences in A Value Test of its Own Design. *Academy of Management Review*, 33(4), 885-904.
- Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *The Journal of Marketing*, 75–87.
- Arnould, E., Melea, Salminen, E., & Tillotson J. S. (2019). Consumer Culture Theory: Development, Critique, Application and Prospects. *Foundations and Trends in Marketing*. Vol. 12, No. 2, pp 80–166.
- Arnett, J. J. (2002). The psychology of globalization. *American Psychologist*, 57(10), 774-783.
- Arnould, E. J. (1989). Toward a broadened theory of preference formation and the diffusion of innovations: Cases from Zinder Province, Niger Republic. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 239–267.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Askegaard, S., & Kjeldgaard, D. (2002). The water fish swim in? Relations between culture and marketing in the age of globalization. *Perspectives on marketing relationships*, 13–35.
- Badot, O., Carrier, C., Cova, B., Desjeux, D., & Filser, M. (2009). L'ethnomarketing: un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie. *Recherche et Applications En Marketing*, 24(1), 93-111.
- Belk, Russell W. (1987). A child's Christmas in America: Santa Claus as deity, consumption as religion. *Journal of American culture*, 10(1), 87–100.
- Belk, Russell W. (1986). What should ACR want to be when it grows up? *ACR North American Advances*.
- Belk, Russell W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. *Journal of consumer research*, 30(3), 326–351.
- Belk, Russell W., Bajde, D., & Kjeldgaard, D. (2019). *Consumer Culture Theory. Research in consumer behavior*. Emerald Publishing Limited, vol: 20.
- Bonsu, S. K., & Belk, R. W. (2003). Do not go cheaply into that good night: Death-ritual consumption in Asante, Ghana. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 41–55.
- Brandtzæg, P. B., Lüders, M., & Skjetne, J. H. (2010). Too many Facebook "friends"? Content sharing and sociability versus the need for privacy in social network sites. *Intl. Journal of Human-Computer Interaction*, 26(11-12), 1006–1030.

Cleveland, M., & Chang, W. (2009). Migration and materialism: The roles of ethnic identity, religiosity, and generation. *Journal of Business Research*, 62(10), 963-971.

Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60(3), 249-259.

Costa, J. A., & Bamossy, G. J. (1995). *Marketing in a multicultural world: Ethnicity, nationalism, and cultural identity*. Sage Publications, Inc.

De Mooij, M. (2004). *Consumer behavior and culture. Consequences for global marketing and advertising*.

Desjeux, D. (1990). L'ethnomarketing. Un nouveau souffle pour les études de comportement des consommateurs. *Sciences humaines*, 1(novembre), 38–39.

Desjeux, Dominique. (2006). *La consommation. Lectures, Les livres*. Dion, D. (2008). *A la recherche du consommateur*. Dunod, Paris.

Eckhardt, G. M., & Houston, M. J. (2007). On the distinction between cultural and cross-cultural psychological approaches and its significance for consumer psychology. In *Review of marketing research* (p. 81–108). Emerald Group Publishing Limited.

Epstein, I. (1978). *The Babylonian Talmud*.

Featherstone, M., Hepworth, M., & Turner, B. S. (1991). *The body: Social process and cultural theory* (Vol. 7). Sage.

Frank, T. (1998). *The conquest of cool: Business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism*. University of Chicago Press.

Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures* (Vol. 5043). Basic books. Geertz, C. (1983). *Local Knowledge*, Nueva York. GeertzLocal knowledge1983.

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.

Hannerz, U. (1991). Scenarios for peripheral cultures. In *Culture, globalization and the world- system* (p. 107–128). Springer.

Hannerz, U. (2003). Being there... and there... and there! Reflections on multi-site ethnography. *Ethnography*, 4(2), 201–216.

Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values* (Vol. 5). sage.

Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations. Intercultural cooperation and its importance for survival. Software of the mind*. London: Mc Iraw-Hill.

Hofstede, G. (2007). Asian management in the 21st century. *Asia pacific journal of management*, 24(4), 411–420.

Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of

consumer responses to advertising. *Journal of consumer research*, 14(3), 404–420.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132–140.

Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of consumer research*, 22(1), 1–16.

Holt, D. B. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer research*, 23(4), 326–350.

Holt, D. B. (1998). Does cultural capital structure American consumption? *Journal of consumer research*, 25(1), 1–25.

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.

Holt, N. L. (2003). Representation, legitimation, and autoethnography: An autoethnographic writing story. *International journal of qualitative methods*, 2(1), 18–28.

Hungara, A., & Nobre, H. (2021). A consumer culture theory perspective of the marketplace: An integrative review and agenda for research. *International Journal of consumer studies*. Wiley.

Joy, A., & Sherry Jr, J. F. (2003). Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of consumer research*, 30(2), 259–282.

Kates, S. M. (2002). The protean quality of subcultural consumption: An ethnographic account of gay consumers. *Journal of consumer research*, 29(3), 383–399.

Kozinets, R. V. (2001). Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek 's Culture of Consumption : Figure 1. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67-88.

Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61–72.

Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of consumer research*, 31(3), 691–704.

Kueh, K., & Ho Voon, B. (2007). Culture and service quality expectations: Evidence from Generation Y consumers in Malaysia. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(6), 656-680.

Kwek, D. (2003). Decolonizing and Re-Presenting Culture's Consequences: A Postcolonial Critique of Cross-Cultural Studies in Management¹. In *Postcolonial theory and organizational analysis: A critical engagement* (p. 121–146). Springer.

Le Coutre, J. (2003). Taste: the metabolic sense. *Food technology*.

Livian, Y. (2011). Pour en finir avec Hofstede. Conférence francophone sur le management international.

Maffesoli, M. (1996). The time of the tribes.

Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Cultural variation in the self-concept. In *The self: Interdisciplinary approaches* (p. 18–48). Springer.

McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community.

Journal of marketing, 66(1), 38–54.

McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 13(1), 71–84.

Murray, J. B. (2002). The politics of consumption: A re-inquiry on Thompson and Haytko's (1997) "Speaking of Fashion". *Journal of consumer research*, 29(3), 427–440.

Nisbett, R. E., & Masuda, T. (2003). Culture and point of view. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 100(19), 11163–11170.

Osborne, L. (2002). Consuming rituals of the suburban tribe. *New York Times Magazine*, 13, 28–31.

Oswald, L. R. (1999). Culture swapping: Consumption and the ethnogenesis of middle-class Haitian immigrants. *Journal of consumer research*, 25(4), 303–318.

Paul, J. (2019). Marketing in emerging markets: A review, theoretical synthesis and extension. *International Journal of Emerging Markets*, 15(3), 446–468.

Peñaloza, L. (2001). Consuming the American West: Animating cultural meaning and memory at a stock show and rodeo. *Journal of consumer research*, 28(3), 369–398.

Peñaloza, L. (2000). The commodification of the American West: Marketers' production of cultural meanings at the trade show. *Journal of Marketing*, 64(4), 82–109.

Penaloza, L. (1994). Atravesando fronteras/border crossings: A critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of Mexican immigrants. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 32–54.

Penaloza, L., & Gilly, M. C. (1999). Marketer Acculturation: The Changer and the Changed. *Journal of Marketing*, 63(3), 84.

Penaloza, L. N. (1989). Immigrant consumer acculturation. *ACR North American Advances*.

Pennington, R. (2019). *The Consumer Culture Theory of Brands*. Cambridge Scholars Publishing

Phinney, J. S. (s. d.). ETHNIC IDENTITY IN ADOLESCENTS AND ADULTS: A REVIEW OF RESEARCH. 57.

Roosens, E. (1995). Ethnicity as a creation: some theoretical reflections. *Nationalism, Ethnicity and Cultural Identity in Europe*, 30–39.

Ross, M., Xun, W. E., & Wilson, A. E. (2002). Language and the bicultural self. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(8), 1040–1050.

Samuel Craig, C., & Douglas, S. P. (2006). Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer research. *International Marketing Review*, 23(3), 322–342.

Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of consumer research*, 22(1), 43–61.

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, p. 1–65). Elsevier.

Schwarz, M., & Thompson, M. (1990). *Divided we stand: re-defining politics, technology and social choice*. University of Pennsylvania Press.

Sen, S., Burmeister, M., & Ghosh, D. (2004). Meta-analysis of the association between a serotonin transporter promoter polymorphism (5-HTTLPR) and anxiety-related personality traits. *American Journal of Medical Genetics Part B: Neuropsychiatric Genetics*, 127(1), 85–89.

Shavitt, S., Lee, A., & Johnson, T. P. (2008). Cross-cultural consumer psychology. *Handbook of consumer psychology*, 1103–1131.

Sherry, J. F. (1991). Postmodern alternatives: the interpretive turn in consumer research. *Handbook of consumer behavior*, 199, 548–591.

Soares, A. M., Farhangmehr, M., & Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, 60(3), 277-284.

Thompson, C. J., & Haytko, D. L. (1997). Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of consumer research*, 24(1), 15–42.

Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1990). The lived meaning of free choice: An existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women. *Journal of consumer research*, 17(3), 346–361.

Thompson, C. J., & Troester, M. (2002). Consumer value systems in the age of postmodern fragmentation: The case of the natural health microculture. *Journal of consumer research*, 28(4), 550–571.

Thompson, E. P. (2004). *Temps, discipline du travail et capitalisme industriel*. La fabrique éditions.

Thompson, T., & Hershman, M. (1995). Ocean management initiatives at the state level in the United States. *The Role of the Oceans in the 21st Century: Proceedings, the Law of the Sea Institute Twenty-Seventh Annual Conference*, Seoul, Korea, 13–16.

Tse, D. K., Belk, R. W., & Zhou, N. (1989). Becoming a consumer society: A longitudinal and cross-cultural content analysis of print ads from Hong Kong, the People's Republic of China, and Taiwan. *Journal of consumer research*, 15(4), 457–472.

Tsui, A. S. (2007). FROM HOMOGENIZATION TO PLURALISM: INTERNATIONAL MANAGEMENT RESEARCH IN THE ACADEMY AND BEYOND. *Academy of Management Journal*, 50(6), 1353-1364.

Usunier, J.-C. (2000). *Confiance et performance. Un essai de management comparé France/Allemagne*. Ouvrage coordonné par JC Usunier, FNEGE, Vuibert.

Waqas, M., Zalfa Laili Bint, H., & Akma Mohd Salleh, N., (2020). *Customer experience: a systematic literature review and consumer culture theory-based conceptualization*. Springer Nature Switzerland.

Wells, W. D. (1993). Discovery-oriented consumer research. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 489–504.

Witkowski, T. H. (1989). Colonial consumers in revolt: Buyer values and behavior during the nonimportation movement, 1764–1776. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 216–222