

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA
Departamento de Sociología I (Cambio Social)



ESTILOS DE VIDA: PARADIGMA DEL MERCADO

**MEMORIA PRESENTADA PARA OPTAR AL GRADO DE
DOCTOR POR**

Pedro Fenollar Quereda

Bajo la dirección de los Doctores:

José María Ordóñez Robina
Ramón Ramos Torres

Madrid, 2003

ISBN: 84-669-2447-7

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA I
(CAMBIO SOCIAL)



ESTILOS DE VIDA: PARADIGMA DEL MERCADO

TESIS DOCTORAL

Presentada por:

PEDRO FENOLLAR QUEREDA

Dirigida por:

DR. D. JOSÉ MARÍA ORDÓÑEZ ROBINA

DR. D. RAMÓN RAMOS TORRE

Madrid, Octubre de 2003

ÍNDICE

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
---------------------------	----------

CAPÍTULO 1. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. EL CONSUMIDOR POSTMODERNO	6
--	----------

1. APROXIMACIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	8
1.1. El Comportamiento del Consumidor y su Carácter multidisciplinar.....	8
1.2. Objeto de la disciplina del comportamiento del consumidor.....	14
2. TEORÍAS DE LAS NECESIDADES COMO MOTIVACIÓN AL CONSUMO	18
2.1. Introducción.....	18
2.2. La teoría de las necesidades de Maslow.....	19
2.2.1. Satisfacción de las necesidades.....	25
2.2.2. Crítica a la teoría de las necesidades de Maslow.....	26
2.3. El concepto de necesidades de Murray.....	34
3. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DESDE LA PSICOLOGÍA COGNITIVA.....	36
4. DE LA MODERNIDAD A LA POSTMODERNIDAD: EL CONSUMIDOR POSTMODERNO	39
4.1. De la modernidad a la postmodernidad	39
4.2. El consumidor postmoderno	42

CAPÍTULO 2. CONSUMO SIMBÓLICO: INSTRUMENTO DE DETERMINACIÓN SOCIAL	48
---	-----------

1. NUEVAS FORMAS DE ENTENDER EL PRODUCTO Y SU CONSUMO	51
1.1. La dimensión no utilitaria del producto.....	51
1.2. Concepción utilitaria-funcional del producto.....	54
1.3. Dualidad hedonismo/utilitario.....	56

1.4. Del consumo tradicional al consumo simbólico.....	58
2. EL CONSUMO SIMBÓLICO.....	64
2.1. La cultura del consumo.....	64
2.1.1. Consumo como forma de expresión cultural.....	67
2.2. Conceptuación del consumo simbólico.....	69
3. COMPONENTES DEL CONSUMO SIMBÓLICO.....	78
3.1. Dimensión hedonista.....	80
3.1.1. Compra impulsiva.....	84
3.2. Simbolismo social.....	86

CAPÍTULO 3. ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DEL CONSUMO SIMBÓLICO..... 93

1. ANTECEDENTES DEL CONSUMO SIMBÓLICO.....	97
1.1. Implicación en la moda.....	97
1.2. Marcas de prestigio.....	103
1.3. Medios de Comunicación-TV.....	108
1.4. Influencia de la Publicidad.....	113
2. CONSECUENCIAS DEL CONSUMO SIMBÓLICO.....	117
2.1. Influencia del consumo simbólico en la identidad social.....	121
2.2. Posesión de cosas como forma de expresión cultural.....	127

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... 135

1. ELECCIÓN DEL TIPO DE PRODUCTO.....	137
2. DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	138
2.1. Introducción.....	138
2.2. Pre-test del cuestionario.....	139
2.3. Cuestionario.....	139
2.4. Escalas utilizadas.....	140
2.4.1. Consumo simbólico.....	141
2.4.1.1. Comportamiento hedonista.....	142
2.4.1.2. Compra impulsiva.....	143
2.4.1.3. Simbolismo social.....	144
2.4.2. Antecedentes del consumo simbólico.....	145

2.4.2.1. Influencia de la televisión.....	145
2.4.2.2. Influencia de la publicidad.....	145
2.4.2.3. Implicación en la moda	146
2.4.2.4. Marcas de prestigio	147
2.4.3. Consecuentes del consumo simbólico.....	148
2.4.3.1. Posesión.....	148
2.4.3.2. Identidad social.....	149
3. METODOLOGÍA MUESTRAL Y RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN	151
4. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA VARIABLES	153
4.1. Caracterización de la muestra	153
4.2. Descriptivo de las variables de estudio.....	155

CAPÍTULO 5. CALIDAD DE LAS ESCALAS Y RESULTADOS DEL ESTUDIO..... 162

1. CALIDAD DE LAS ESCALAS UTILIZADAS	164
1.1. Medidas de calidad.....	167
1.2. Estimación del modelo de medida	170
2. RESULTADOS	174
2.1. Estimación del modelo estructural y contrastación de hipótesis...	174
2.1.1. Contraste de hipótesis.....	181
3. DISCUSIÓN	185
3.1. Hipótesis confirmadas	185
3.1.1. Productores de significado y consumo simbólico.....	185
3.1.2. Consecuentes del consumo simbólico.....	188
3.2. Hipótesis no confirmadas	193
3.3. Otros resultados	195
3.3.1. Género	195
3.3.2. Edad.....	197
3.3.3. Ingresos	198
3.3.4. Estudios	199

CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	202
CONCLUSIONES	204
IMPLICACIONES PARA EL ESTUDIO DE LOS COMPORTAMIENTOS SOCIALES	207
IMPLICACIONES EN EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	208
LIMITACIONES.....	209
FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	209
 BIBLIOGRAFÍA.....	 211
 ANEXO 1. CUESTIONARIO DE LA INVESTIGACIÓN.....	 250

INTRODUCCIÓN

Todo lo relacionado con el consumo ha dado lugar a verdaderos ríos de tinta entre las distintas disciplinas, generando, a su vez, otras más especializadas como son, en el terreno de la Psicología la *psicología del consumo*, en el de la Sociología la *sociología del consumo*, y por último, en Marketing el *comportamiento del consumidor*. Este reconocimiento implícito de la importancia del fenómeno se manifiesta en múltiples publicaciones, aunque generalmente sesgadas por limitarse a su propia materia de estudio y no considerarlo desde un enfoque más global.

El presente trabajo pretende recoger las múltiples aportaciones teórico-conceptuales y empíricas sobre el consumo simbólico. Dichas aportaciones nos han permitido elaborar un modelo teórico el cual pretendemos contrastar empíricamente, constituyendo ésta nuestra principal aportación: un modelo que pretende contrastar la existencia de unos antecedentes al consumo simbólico, el cual tiene unas consecuencias sociales, personales y económicas.

No contemplamos el análisis del consumo simbólico desde la pertenencia a clase social, género u otras consideraciones, sino que es una primera aproximación cuyo objetivo es contrastar empíricamente que el fenómeno del consumo simbólico es un reflejo de una lógica del consumo alejada, como sostienen Alonso y Callejo (1994), del individualismo metodológico, estando sus consecuencias más allá de la satisfacción de las necesidades y deseos.

Nuestra tesis es que los individuos utilizan el consumo como forma de determinación social, constituyendo ésta el estilo de vida de los individuos, razón por la cual concluimos que éste es el paradigma del mercado. De entre tantos autores que han estudiado este fenómeno, Bocoock (1995) afirma que “el consumo es tan fundamental para la gente porque forma parte del proceso de creación y preservación de identidades” (p. 165), lo que entendemos confirma nuestra tesis de determinación social.

La implicación de lo anterior se puede concretar, como afirma Marinas (2002), en un sujeto social que se encuentra marcado por la abundancia como ideal, así como con una necesidad constante de innovación. Este sujeto impelido al consumo ha de reconocer los límites simbólicos sociales o valores estatutarios, ante los cuales se posiciona aceptando o rechazando esta lógica del consumo. Tal situación provoca una constante toma de decisión por parte del individuo en su vida cotidiana –y no sólo referida al consumo de productos-, lo que entendemos produce, como señala Bilbao (2000), que los individuos tengan que establecer orden como superación de la incertidumbre.

Es por todo ello que consideramos justificado el presente estudio por la necesidad que existe de analizar el consumo simbólico empíricamente, el cual no se encuentra debidamente tratado, ni en contenidos ni en cantidad. Este tipo de consumo, como tendremos ocasión de ver a lo largo de los siguientes capítulos, entendemos que es muy relevante, tanto para el campo de la sociología como para el comportamiento del consumidor.

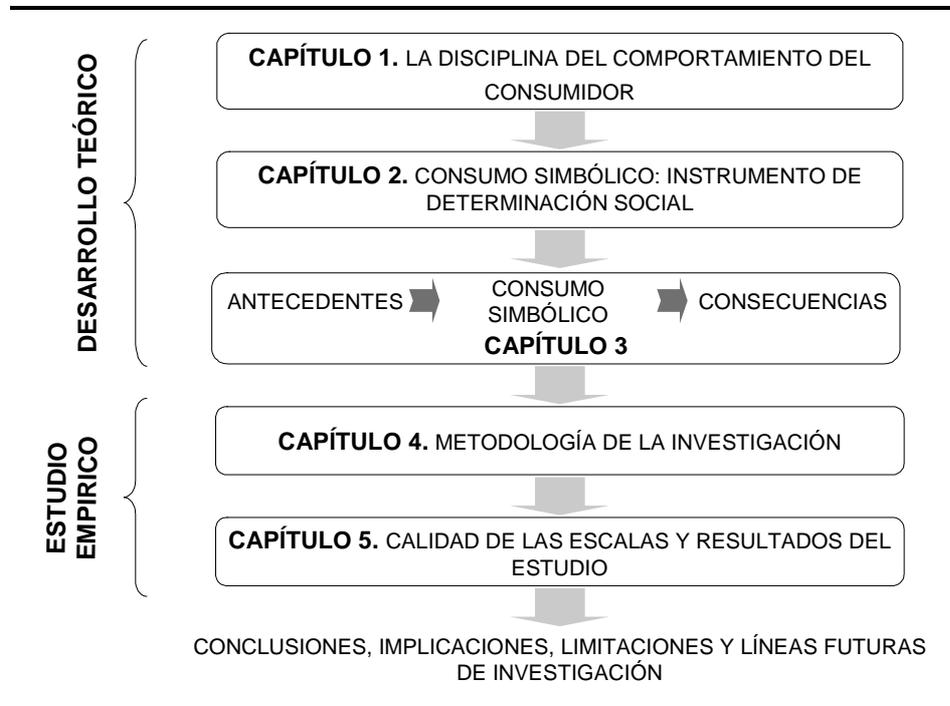
Ante esta situación, nos proponemos con nuestro trabajo conseguir un doble objetivo, por un lado, y en la medida de nuestras posibilidades, llenar parte de ese hueco de la literatura, tanto a escala nacional como internacional, y por otro, facilitar la comprensión de los antecedentes y resultados del consumo simbólico.

Para la consecución de estos objetivos, este trabajo se estructura en cinco capítulos, como se puede observar en la Figura 1, que mostramos a continuación.

El primer capítulo tiene por finalidad delimitar el ámbito de estudio de esta investigación. Así, en primer lugar, realizaremos una aproximación al área del Comportamiento del Consumidor, en segundo lugar, nos detendremos en el estudio de las teorías de las necesidades como motivadoras del consumo, y en tercer lugar, daremos un breve repaso a la

perspectiva de la psicología cognitiva. Por último, realizaremos una reseña sobre el comportamiento del consumidor postmoderno.

FIGURA 1. ESTRUCTURA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



El segundo capítulo está dedicado a profundizar sobre el consumo simbólico, como una nueva forma de entender las motivaciones de consumo de los individuos. En este capítulo también nos detendremos en estudiar las dimensiones que componen este tipo de consumo.

En el tercer capítulo, el último de carácter teórico, se formulan las hipótesis que configuran el modelo basado en los antecedentes y consecuentes del consumo simbólico. Para ello, primero se especifican las hipótesis referentes a los antecedentes. A continuación, planteamos las consecuencias que tiene este comportamiento de consumo, o dicho con otras palabras, cómo el consumidor utiliza el consumo para determinarse socialmente y transmitir una determinada imagen al entorno que le rodea.

En el cuarto capítulo se describe la metodología empleada en el estudio empírico. Tras justificar el tipo de compra que utilizamos para realizar la recogida de información, se describe el proceso de su recogida mediante

el cual se obtuvo una muestra de 302 individuos. Después, se describen las escalas de medición utilizadas, así como las principales características de la muestra.

El último capítulo, tiene por objeto la contrastación de las hipótesis del modelo global, que se lleva a cabo a partir del análisis de ecuaciones estructurales. En primer lugar, se evalúa la calidad de las escalas empleadas, a través de un análisis factorial confirmatorio, haciendo especial hincapié en su consistencia interna y validez convergente y discriminante. A continuación, se procede a contrastar las hipótesis relativas a los antecedentes y consecuentes del consumo simbólico. Por último, se discuten las implicaciones teóricas de cada una de las hipótesis confirmadas y se reflexiona sobre las posibles causas que han provocado el rechazo de una serie de hipótesis.

Para finalizar, se exponen las principales conclusiones e implicaciones derivadas de la realización de esta investigación, así como las limitaciones del estudio, las líneas de investigación futuras y la bibliografía consultada.

CAPÍTULO 1.
EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.
EL CONSUMIDOR POSTMODERNO

ÍNDICE

1.	APROXIMACIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.	8
1.1.	<i>El Comportamiento del Consumidor y su Carácter multidisciplinar.....</i>	8
1.2.	<i>Objeto de la disciplina del comportamiento del consumidor.....</i>	14
2.	TEORÍAS DE LAS NECESIDADES COMO MOTIVACIÓN AL CONSUMO	18
2.1.	<i>Introducción.....</i>	18
2.2.	<i>La teoría de las necesidades de Maslow.....</i>	19
2.2.1.	Satisfacción de las necesidades	25
2.2.2.	Crítica a la teoría de las necesidades de Maslow.....	26
2.3.	<i>El concepto de necesidades de Murray.....</i>	34
3.	EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DESDE LA PSICOLOGÍA COGNITIVA	36
4.	DE LA MODERNIDAD A LA POSTMODERNIDAD: EL CONSUMIDOR POSTMODERNO	39
4.1.	<i>De la modernidad a la postmodernidad.....</i>	39
4.2.	<i>El consumidor postmoderno.....</i>	42

Con este capítulo presentamos una aproximación a la disciplina del Comportamiento del Consumidor y su contexto teórico, con el objetivo de analizar las tendencias en el análisis del consumo y su estado actual. Para ello, en primer lugar, realizaremos una revisión de su carácter multidisciplinar y objeto de estudio. En segundo lugar, hacemos una reflexión sobre el paradigma tradicional de la motivación al consumo, cual es la teoría de las necesidades. En tercer lugar, realizamos una descripción de las teorías más aplicadas a la disciplina, para, en cuarto y último lugar, analizar nuevas tendencias en la consideración del consumo, o más concretamente el consumidor de la postmodernidad.

1. APROXIMACIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

1.1. El Comportamiento del Consumidor y su Carácter multidisciplinar.

Las concepciones acerca de la naturaleza humana y los motivos que impulsan a las personas a comportarse de una determinada manera constituyen el punto de partida para cualquier teoría sobre la satisfacción de las necesidades. Dichas concepciones sobre el ser humano son extremadamente diversas y no menos en el ámbito de su conducta, lo que ha dado lugar a muy variadas teorías, todas ellas tomando como referencia un sistema de creencias, un sistema de valores claramente modulados por el soporte teórico del que se parte (Mayor y Tortosa, 1995). Teorías que, en palabras de Kotler (1965), se han orientado tradicionalmente a la “caja negra”, donde se esconde la explicación de lo que sucede desde que se recibe la impresión del objeto hasta la toma de una decisión consecuente. Buttle (1994), refiriéndose al comportamiento del consumidor, denominaba “agujero negro” a la teoría que lo explicaba.

El término comportamiento del consumidor es un anacronismo que refleja una era donde la psicología estaba dominada por el conductismo (Howard, 1965; Hull, 1943), y la exclusión de los procesos mentales y de la conciencia proporcionaban una visión mecanicista y determinista de las

personas, considerándolas movidas por fuerzas externas, privadas de capacidad de autodeterminación, de planificación de metas, sin elaboración de proyectos personales (Garrido, 1995). Este dominio del conductismo tuvo su fin como paradigma dominante, siendo superado por la psicología cognitiva, razón por la cual la mayoría de las investigaciones del consumidor deberían ser más acertadamente etiquetadas como consumidor cognitivo dada la profusión de estudios de este tipo (Thompson *et al.*, 1989). Esto evidencia que son las teorías cognitivas, a partir de entonces, las que dominan el campo del comportamiento del consumidor, estimuladas por los investigadores postpositivistas (Robertson y Kassarian, 1991).

Son muchos los autores que han criticado esta orientación de la disciplina, dirigiendo su crítica a que la mayoría de las teorías, que son fundamentalmente psicológicas, sean teorías prestadas, las cuales puede que no sean apropiadas para el análisis del consumidor al haber sido concebidas y desarrolladas para tipos de comportamientos con características distintas del comportamiento que presenta el consumidor (Robertson, 1984). Asimismo, Robertson y Ward (1973) lamentan que se hayan utilizado para problemas de marketing diferentes conceptos de áreas diversas de la ciencia del comportamiento, llegándose a conclusiones inconexas y faltas de consistencia e integración formal en las teorías y modelos predictivos aplicados. En este mismo sentido se expresaba Kassarian (1971), manteniendo que el uso de la teoría de la personalidad en la investigación del consumidor, así como los instrumentos psicológicos empleados, se crearon o diseñaron para “medir características de la personalidad como la sociabilidad, estabilidad emocional, introversión o neurosis, pero se están usando para hacer predicciones en la elección de marcas de pasta dentífrica o cigarrillos” (p. 415).

Es decir, que las teorías han sido prestadas fundamentalmente por la psicología, y lo que parecía ser el comienzo de la solución al problema del consumo ha devenido en un continuo debate sobre la idoneidad de tales teorías. Pero no sólo se trata de la discordia entre los investigadores sobre dichas teorías prestadas, sino también la propia concepción del

comportamiento del consumidor. En este sentido se pronuncia Holbrook (1987) cuando sostiene que hay una proliferación de disciplinas en el campo del comportamiento del consumidor que aportan interesantes cuestiones conceptuales, y una de las más importantes es ontológica, teniendo que ver con la cuestión de qué es la investigación del consumidor. El intento de este autor de establecer un marco de referencia a la investigación del consumidor pone de manifiesto la falta de acuerdo de hasta dónde llega la disciplina y qué la compone.

A pesar de la autoconsideración del marketing como multidisciplinar, la realidad es que el dominio del enfoque psicológico es casi completo hasta nuestros días (Murray y Ozanne, 1991), siendo corroborado por Houston y Walker (1996), cuando afirman explícitamente que la tarea esencial del marketing es crear un enlace psicológico entre el consumidor y el producto o servicio. También Mittelstaedt (1990) mantiene idéntica opinión pues afirma que el comportamiento del consumidor es una subdisciplina del marketing ligada intelectualmente a la economía y la psicología.

Pero frente a estas concepciones de la disciplina surgen voces contrarias a tal planteamiento, como es la Association for Consumer Research (en lo sucesivo ACR), que desde su comienzo ha proclamado que la investigación del consumidor es interdisciplinar (Kassarjian, 1986; Monroe, 1990), e integrar el pensamiento de economistas, psicólogos y sociólogos en un nuevo campo que podría llamarse comportamiento del consumidor. Pero no ha sucedido así (Kassarjian, 1986), ya que los estudios se han orientado a la psicología con la intención de explicar y predecir un comportamiento social (Leong, 1989).

Esta orientación psicológica del comportamiento del consumidor ha resultado sesgada, beneficiando más a los profesionales del marketing que a los consumidores, ya que no se ha tenido muy en cuenta el contexto del consumidor (Bazerman, 2001). Esta opinión es compartida por diferentes autores, como Firat (1985) y Holbrook (1985) cuando afirman que, desafortunadamente, las disciplinas de marketing y del comportamiento del

consumidor han tendido a investigar el comportamiento de compra (lo que está orientado a una aproximación al marketing) más que el comportamiento de consumo desde una perspectiva más amplia. También Kotler (1972) lamentaba que las teorías hayan pesado muchísimo más a favor de la perspectiva de la industria, por lo que muchos se han sentido alienados y desilusionados con el concepto de marketing. De igual modo, Hirschman (1983) es bastante elocuente al afirmar que quizás demasiado a menudo los investigadores del consumidor son consejeros serviciales de las estrategias del mercado, opinión que comparte Richins (2001), al afirmar que esta disciplina trasciende los negocios, siendo los negocios solamente uno de sus clientes potenciales.

Otros autores, como Kassarian (1982), afirman que la teoría del comportamiento del consumidor se ha desarrollado a partir de aproximaciones formales a teorías de medio rango¹, dando como resultado una excesiva fragmentación conceptual, y el autor se plantea: ¿por qué compra el consumidor?, siendo esta la pregunta que ha intentado ser respondida por diferentes teorías: utilitarismo clásico, teoría psicoanalítica, aprendizaje, etc. Pero no se dispone de una teoría o modelo de comportamiento propio, explicando estas mini-teorías alguna porción de varianza del comportamiento de los individuos en el mercado (Kassarian, 1982). Finalmente, este autor opina que, a pesar de que el término multidisciplinar ha sido aplicado profusamente al campo del comportamiento del consumidor, de hecho, más que multidisciplinar, el término más apropiado a aplicar debiera ser *fragmentación*.

También Firat (1985) se incorpora a esa necesidad de independencia y multidisciplinariedad: “el comportamiento del consumidor se trata como una micro disciplina, porque está interesada en los consumidores como compradores individuales o como hogares, similar al micro análisis de las

¹ Una teoría de medio rango es aquella que actúa como vínculo entre unas determinadas hipótesis de trabajo y el esquema conceptual sobre el que se desarrolla una investigación concreta: personalidad y estilos de vida, disonancia, riesgo, baja implicación, socialización del consumidor, clase social, etc. (Kassarian, 1982).

empresas en economía. La disciplina crece en la dirección de la ciencia del comportamiento más que como una ciencia social, y no es científico separar el comportamiento de los pensamientos, ni los pensamientos de la experiencia social en la cual ellos se encuentran inmersos, lo que implica que el comportamiento no es tratado como un fenómeno social” (Firat 1985: 4). Es por ello que, Richins (2001), en un intento de centrar la materia, afirma que la ciencia social es el estudio de la sociedad y las relaciones humanas, no entendiendo que se mire al consumidor como individuo en lugar de hacerlo como persona implicada en un sistema social.

Esta ausencia de enfoque multidisciplinar es puesta también de manifiesto por Hirschman (1986) en un estudio del *Journal of Consumer Research* (JCR en lo sucesivo), y se lamenta de que en el período 1956 a 1986, solamente se haya publicado un artículo empírico realizado con métodos no positivistas, a pesar del compromiso multidisciplinar del marketing. De igual modo, Wells (1993) afirma que este compromiso no se ha cumplido, y que el JCR no ha conseguido ser una revista auténticamente interdisciplinar, ni tampoco la ACR, a pesar de ser el núcleo aglutinador del comportamiento del consumidor. En esta misma línea, Richins (2001) manifiesta, tras revisar los artículos publicados en el JCR (período 1988-2000), no haber encontrado nada que haga referencia a influencia social, normas, instituciones, contexto, etc. en los últimos 12 años. Bagozzi (2000) se suma también a esta crítica y afirma que, con el paso de los años, los artículos en el JCR han estado excesivamente preocupados con los procesos psicológicos como actitudes, procesamiento de información, juicios y elección. El interés de los investigadores ha estado fundamentalmente dirigido a comportamientos intraindividuales, especialmente con procesos cognitivos y motivacionales, y esto ha dado lugar, inevitablemente, a que muchos otros aspectos del comportamiento del consumidor hayan sido abandonados, siendo uno de ellos la dimensión social del consumo (Bagozzi, 2000).

Otra interesante opinión es la expresada por Monroe (1990) en el JCR con motivo de su toma de posesión como editor, en cuyo editorial se

preguntaba: ¿hacia dónde se ha dirigido el JCR durante la década de los 80?. Tras el análisis de los volúmenes publicados durante ese período encuentra una completa orientación empírica a expensas de artículos conceptuales, metodológicos y revisiones, poniendo de manifiesto el hecho de que, entre 1985 y 1990, han emergido perspectivas filosóficas no positivistas con cierto impacto que no han sido consideradas, y constatando con ello que la psicología se ha convertido en la disciplina base dominante para la investigación del consumidor, mientras que el uso del marketing, la sociología y la economía, como base disciplinar, ha decaído.

Pero Hirschman (1986c, 1994) es optimista con esta controversia, reivindicando una visión más amplia de los investigadores así como un rechazo implícito a la comodidad o conservadurismo metodológico, afirmando que, la investigación del consumidor, por su libertad intelectual, está considerada por muchos como la que más rápidamente progresa en los aspectos de la investigación de marketing, debiendo estar limitada sólo por la curiosidad y habilidad innatas en el investigador para descubrir, comprender y relacionar. En este mismo sentido, Wells (1993), tampoco pierde la esperanza y expresa su deseo de que los investigadores académicos del comportamiento del consumidor sean más enérgicos y creativos, sugiriéndoles que presten más atención al consumidor y que lo consideren de manera global. Da la impresión que Wells pretende ser un revulsivo cuando critica a aquellos investigadores del comportamiento del consumidor que no olvidan los mitos heredados del pasado, mitos que les aíslan de la realidad y les impiden descubrir cómo son realmente las cosas (Wells, 1993). Por último, Kassirjian (1989), también hace un llamamiento reivindicativo y esperanzador cuando dice que los anteriores revolucionarios –desde investigadores de la motivación a investigadores cognitivos, desde modelistas a consumeristas- fueron capaces de forjar un espacio, un nicho, en el campo del marketing. Pero ahora es el tiempo de quienes promulgan el humanismo, el relativismo, la investigación cualitativa, la macro perspectiva y otras orientaciones, debiendo todos ellos forjar un único nicho.

1.2. Objeto de la disciplina del comportamiento del consumidor.

Esta falta de acuerdo respecto al contenido de la disciplina desemboca, inevitablemente, en cual es el objeto de la misma. En este sentido, Holbrook (1987) se preguntaba ¿qué era la investigación del consumidor?. La respuesta es que la investigación del consumidor estudia el comportamiento de éste, el cual implica consumo de productos (adquisición, uso, y clasificación) que proveen valor, entendiéndolo como logro de metas, satisfacción de necesidades o deseos. Pero si bien esta concepción se enmarca en la tradición del comportamiento del consumidor como comprador, posteriormente el autor introduce, en un intento por considerar al consumidor de forma más global, aspectos como el uso de los productos como forma de expresar una identidad social (Holbrook, 2001a), así como la dimensión hedonista (Holbrook, 2001b). Como podemos observar, en función del tipo de información que busquemos tendremos conocimiento de una u otra faceta del consumidor, quedando el objeto circunscrito al nivel de la información.

Esto mismo es contemplado por Calder y Tybout (1987), para quien la respuesta a la pregunta ¿qué es el comportamiento del consumidor? También se encuentra en la búsqueda de información, en la producción de conocimiento sobre el comportamiento del consumidor, pero a esto le dan sentido con otra pregunta que se hacen no menos interesante : ¿qué tipo de conocimiento busca esta disciplina?. Los autores orientan la pregunta a la búsqueda de información del consumidor como un todo, lo que les lleva a clasificar en tres tipos de conocimiento:

conocimiento cotidiano, que consiste en los pensamientos que los individuos comparten sobre sus propios comportamientos como consumidor, es decir, cómo interpretan y dan sentido social a sus comportamientos usando sus propias expresiones y sus propios puntos de referencia;

conocimiento científico, es decir, teorías capaces de ser rigurosamente testadas empíricamente; y

conocimiento interpretativo, que utiliza un sistema de ideas desarrolladas por un particular grupo para analizar el comportamiento del consumidor. (p. 136)

En el ámbito de esta sensibilidad podemos encuadrar a Firat (1985), autor que discrimina el objeto de la disciplina según la dirección que tome la información que se busque. Para ello el autor establece diferencia entre el comportamiento de compra y comportamiento del consumidor, es decir, visión de un consumidor decisor y su consideración como sujeto social respectivamente. Y es en esta última orientación en que Firat (1985) se posiciona por considerar que proporciona más conocimiento sobre el consumidor, entre otras razones porque:

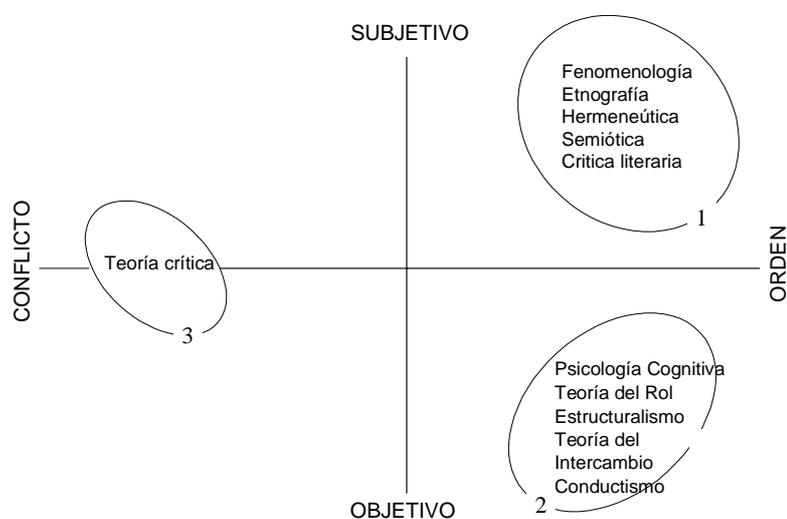
- el consumo, y por tanto, la satisfacción de una necesidad, se puede lograr por un medio distinto a la compra. Similarmente, puede no ser satisfecha la necesidad, o consumo frustrado, lo que también es comportamiento del consumidor,
- el comportamiento del consumidor puede actuar como variable independiente en el comportamiento de compra,
- el estudio del comportamiento del consumidor puede ayudar en el desarrollo de sugerencias para una mejor satisfacción de las necesidades, mientras que el comportamiento de compra está más orientado al marketing (p. 5).

Por su parte, Murray y Ozanne (1991) presentan un interesante mapa perceptivo que nos ayuda a comprender las distintas alternativas en la búsqueda de conocimiento en la investigación del consumidor como objeto de la disciplina (véase Figura 1.1), así como el sistema de creencias o de valores claramente modulados por el soporte teórico de partida (Mayor y Tortosa, 1995). En el eje subjetivo-objetivo se pretende situar la asunción del

investigador sobre la naturaleza de la realidad, es decir, su visión de la realidad. El extremo “subjetivo” expresa el convencimiento de que la realidad social se construye sobre la base de la percepción de los individuos; mientras que el extremo opuesto, el “objetivo”, indica el caso contrario, la creencia de que la realidad existe como entidad propia, independiente del sujeto. El otro eje, conflicto-orden, representa la dimensión cambio social, que oscila entre el orden o estabilidad y el cambio o “conflicto”.

A partir de este planteamiento, Murray y Ozanne (1991) manifiestan que la investigación del consumidor está dominada por el paradigma orden-objetividad (grupo 2 en Figura 1.1), que, a pesar del compromiso de la interdisciplinariedad de la investigación del consumidor, en la mayoría de las investigaciones adopta una dirección psicológica que orienta su explicación y predicción al comportamiento en un orden social existente.

FIGURA 1.1.- MAPA PERCEPTUAL DE LA APROXIMACIÓN A LA BÚSQUDA DE CONOCIMIENTO



Fuente: Murray y Ozanne (1991).

Siguiendo en el eje orden se encuentra la orientación subjetivo-orden (grupo 1 en Figura 1.1) que le diferencia de la anterior en que se centra más en la interpretación y semiótica. Por último, la teoría crítica (grupo 3 en Figura 1.1), enfatiza los aspectos subjetivo-objetivo de la realidad social pero busca también el cambio social que mejore la vida humana.

Adoptando la orientación “conflicto” se fomenta el admitir que el conocimiento está ineludiblemente ligado a intereses, ya que la realidad se produce socialmente a través de la interacción social. Para Murray y Ozanne (1991), no se trata de si se puede hacer una investigación apolítica, sino qué posición tomamos en la misma.

Los positivistas e interpretativistas (grupos 1 y 2 de la Figura 1.1) usan el conocimiento científico considerándolo externo, ajeno al propio conocimiento. Esto significa que, producido el conocimiento, es tratado como una información neutral que puede ser aplicada de diversas formas, dependiendo de los intereses del grupo que aplica la información. Separando el conocimiento (los hechos, la realidad) del cómo se utiliza (intereses), la aproximación convencional rara vez desafía el sistema existente tendiendo a preservar el status quo (lo que se consigue bien por acción u omisión, sabiendo lo que se hace o desconociendo las consecuencias), pero la sociedad no es una realidad estática, sino dinámica, una realidad en proceso, en continua transformación.

Podemos concluir este epígrafe poniendo de manifiesto que, como en todos los campos de las ciencias sociales, el comportamiento del consumidor no está exento de implicación por parte del investigador. Es por ello que pensamos que el objeto de la disciplina, tras la revisión de la literatura, se puede clasificar en dos grandes enfoques: hacia el marketing y hacia el consumidor. El marketing, como instrumento del mundo de la empresa o filosofía empresarial (Munuera y Rodríguez, 1998) es definido por Kotler (1972, 2000) como “un proceso empresarial en el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta e intercambio libre de productos y servicios que proporcionan valor” (p. 8),. Esta concepción basa el marketing en el intercambio (Bagozzi, 1975), lo que es consistente con la orientación del comportamiento del consumidor a su comportamiento de compra, lo que no es totalmente aceptado ya que existen otros elementos o dimensiones del consumidor que no están contemplados en el proceso de intercambio, como tendremos ocasión de ver.

La otra orientación u objeto de la disciplina está entre los que defienden, como objeto de estudio, la consideración del consumidor como un todo, donde la compra es uno de los aspectos del mismo y no su objeto final. En este sentido, Richins (2001) hace una velada crítica a la orientación al marketing cuando afirma que tradicionalmente se estudian aspectos puntuales del consumidor en lugar de aspectos más globales. Esta opinión la basa la autora en que el consumidor no debe ser mirado como un simple individuo sino como una persona implicada en un sistema social, llegando a afirmar que el consumo, simplemente, es la forma en que viven las personas. Y en esta forma de abordar el comportamiento del consumidor donde nos situamos en nuestro trabajo.

2. TEORÍAS DE LAS NECESIDADES COMO MOTIVACIÓN AL CONSUMO

2.1. Introducción.

Mucho se ha teorizado y escrito sobre las necesidades, y en diferentes direcciones de forma coherente con la época concreta en que cada postura emergía. Este amplio abanico abarca desde Freud hasta nuestros días. Para Freud la necesidad aquello que nace de un estado de tensión interna que encuentra su satisfacción por la acción específica que procura el objetivo adecuado como la bebida, el alimento y otros similares². Es decir, estamos ante la necesidad como impulso frente a consideraciones como la de Stears (1999), que afirma que son muchas las necesidades, si no la mayoría de ellas, que son propias de las sociedades modernas del bienestar, y que no son clara ni objetivamente identificables como necesidades.

Abundando en la misma línea de Stears, Alonso (1986) sostiene que las necesidades, en la sociedad occidental, sólo pueden ser satisfechas a través del mercado, es decir, por instituciones sociales, pasando

² En Laplanche, J. y Pontalis, J.B. (1974) Diccionario de Psicoanálisis, Ed. Labor, Barcelona

automáticamente a estar mediatizadas por lo social, o lo que es lo mismo, hay que considerar la necesidad como una relación social. Y como relación social máxima está la socialización, por medio de la cual se les inculca a los niños metas como el logro y la seguridad económica (Rose, 1999). Esta transformación parece indicar que la sociedad ha evolucionado desde el consumo de supervivencia hasta el consumo ostentoso, desde el aprovisionamiento hasta el consumo como determinación social, dando la impresión de que ya no cabe utilizar las necesidades fisiológicas o primarias como explicación –si no legitimación- del consumo, pues sería, además de incierto, intelectualmente perverso.

En este epígrafe realizamos una revisión de las teorías de las necesidades que mayoritariamente suponen, todavía hoy día, el sustento teórico en este campo. En primer lugar, abordamos la motivación tradicional del consumo: la teoría de las necesidades. Dicha teoría no es tratada como apología de una atemporal teoría dominante, sino, y en segundo lugar, en forma de una revisión más amplia y totalizadora a partir de varias tendencias para intentar comprender, desde diferentes ópticas, tal fenómeno, el cual ha desembocado en lo que denominamos el consumidor postmoderno.

2.2. La teoría de las necesidades de Maslow.

Hablar de necesidades es hablar de Maslow y de su jerarquía de necesidades. Sus trabajos se publicaron por primera vez en 1943 bajo el título “*Theory of Human Needs*” (Maslow, 1943), artículo desarrollado y ampliado posteriormente con estudios sobre la personalidad como **Motivación y Personalidad** en 1954 (Maslow 1991), y posteriormente el **Hombre autorrealizado** en 1962 (Maslow 1993), donde desarrolla ampliamente la necesidad que él consideraba de mayor relevancia: la autorrealización o crecimiento.

Maslow fue un psicólogo humanista, por lo que concebía al hombre como un ser completamente diferente de todos los demás organismos, es decir, que la motivación del hombre es intrínsecamente diferente de la de los

animales, y cuando sus necesidades básicas están satisfechas, la conducta de los adultos sanos y normales está determinada por un tipo diferente de motivación llamada de crecimiento.

Maslow centra su obra en el campo de la *competencia y el logro*: el desarrollo completo del sujeto, la autorrealización y el crecimiento individual, razón por la cual, si se quiere conocer la motivación de la conducta, es necesario buscar las metas últimas y no aquellas otras superficiales, previas o básicas. Para ello Maslow estudió un grupo de personas relevantes que él considera que triunfaron en la vida, y entre ellas se encontraban Lincoln, Whitman, Eleanor Roosevelt, Einstein, así como otras tantas personas escogidas de entre sus amigos, siendo el criterio para su selección que hubieran desarrollado, a su juicio, sus potencialidades (alto estatus económico y universitarios). Como respaldo a su hipótesis describe la experiencia cumbre, aquella en que la felicidad y la plenitud son totales, equiparable a fenómenos transcendentales por parte de los místicos religiosos (Maslow, 1993).

Concretamente, dentro de las motivaciones del comportamiento humano, Maslow se centra en la teoría de las necesidades como una de dichas motivaciones que tiene le ser humano, aunque sostiene que no todos los comportamientos están determinados por las necesidades, y a su vez, no todos los comportamientos están motivados. Por la importancia de sus postulados, haremos un breve resumen de los mismos a partir de la propia obra de Maslow³. Así, para este autor:

El ser humano está dotado de necesidades –aunque la mayoría de las personas no son conscientes de ello- que se jerarquizan piramidalmente, siendo su satisfacción acumulativa y ascendente, es decir, tienen dirección, desde lo más elemental a lo más complejo, encontrándose las necesidades afectadas por

³ El resumen que se ofrece a continuación está obtenido íntegramente de las tres obras referenciadas: Maslow 1943, 1954 [1991] y 1962 [1993].

el entorno pero no determinadas por él. Como podemos apreciar en la Figura 1.2, las necesidades son de dos tipos: de crecimiento o desarrollo (autorrealización) y básicas o carenciales (fisiológicas, seguridad, pertenencia y amor, estima o reconocimiento).

FIGURA 1.2.- PIRÁMIDE DE LA JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW.



Fuente: Maslow (1991)

NECESIDADES BÁSICAS

Las necesidades básicas son las más comunes entre la humanidad, mucho más que los deseos o las conductas superficiales, siendo su no satisfacción causa de enfermedad. Estas necesidades básicas se dividen en:

Fisiológicas

Comer, beber, la sexualidad, el vestido, etc. son las necesidades más imperiosas, estando el organismo dominado por ellas si no son satisfechas debidamente, aunque no todas las necesidades fisiológicas representan deficiencias en el organismo. Indudablemente estas necesidades son las más importantes de todas, por lo que si todas las necesidades están insatisfechas

ninguna existirá o se manifestará a excepción de las fisiológicas, las cuales, por su peculiaridad, no deben ser usadas para explicar la motivación humana.

Para una persona hambrienta la “utopía” es un lugar rebosante de alimentos. Mientras no se satisface domina el organismo, es el centro de atención e impide que emerjan otras necesidades, las cuales serán posibles una vez satisfecha ésta. Lo que significa que las necesidades básicas humanas están organizadas en una jerarquía de relativa prepotencia y el hombre tiende a concentrarse en la satisfacción de éstas antes de preocuparse de las de más alto nivel.

Seguridad

La estabilidad, dependencia, protección, orden, ley, preferencia por cosas conocidas, empleo estable, etc. son necesidades de seguridad que surgen tras ser satisfechas las necesidades fisiológicas pudiéndose erigir en las organizadoras casi exclusivas de la conducta, poniendo todas las necesidades del organismo a su servicio y, en consecuencia, se puede describir al organismo como un mecanismo en busca de seguridad. Al igual que las necesidades fisiológicas, el organismo puede estar dominado por ellas teniéndose que satisfacer antes de poder avanzar en la jerarquía de necesidades, aunque con menor intensidad que las fisiológicas.

Incluye esta necesidad de seguridad la preferencia por la familia, la tendencia a tener alguna religión o filosofía del mundo que organice el universo y el hombre en un conjunto satisfactoriamente coherente. A menudo ésta se concreta en la búsqueda de un protector, una persona fuerte de la cual depender, o, quizás, un fhürer (Maslow, 1943: 380).

Necesidad de amor, pertenencia.

Una vez satisfechas suficientemente las necesidades fisiológicas y de seguridad emergen las necesidades de amor, afecto y pertenencia, repitiéndose de nuevo el ciclo ya descrito apareciendo otro centro de organización del comportamiento. Ahora la persona sentirá profundamente la ausencia de amigos, de compañero, esposa o hijos. Tal persona precisará relaciones con personas en general y se esforzará con denuedo para lograr esta meta. Sin su satisfacción, serán preeminentes los sentimientos de soledad, rechazo, ausencia de amistad y desarraigo.

Necesidad de estima, prestigio

Todas las personas en nuestra sociedad –con la excepción de unas pocas patologías- tienen necesidad o deseo de estabilidad, basada en la valoración de sí mismos, autorrespeto, autoestima y reconocimiento, atención y estima de otros.

Esta necesidad puede ser clasificada en dos tipos subsidiarios: uno relacionado con lo interno de la persona, como el deseo de ser fuerte, tener éxito, capacidad, independencia y libertad; otro externo o social, como es el deseo de reputación, prestigio, reconocimiento, aprecio, etc.

La satisfacción de esta necesidad conduce a sentimientos de autoconfianza, valía, fuerza, capacidad y suficiencia, de ser útil y necesario en el mundo. Pero la no satisfacción de estas necesidades produce sentimiento de inferioridad, de debilidad y de desamparo.

Las cuatro necesidades básicas descritas están mucho más localizadas, son más tangibles y más limitadas que las

superiores, y su gratificación nos trae automáticamente, y por sí mismas, un sistema de valores en que creer y a los que obligarse. El estado de gratificación no es necesariamente un estado de felicidad o satisfacción garantizado, sino un estado de debate que suscita problemas, pero también soluciones. Esto implica que, para mucha gente, la única definición de vida significativa en la que pensar es *“carecer de algo esencial y luchar por conseguirlo”*. Una de las posibles consecuencias de la gratificación de las necesidades básicas es el aburrimiento, la falta de objetivos, la anomia, etc.

Las necesidades de seguridad, amor y estima sólo pueden ser satisfechas con el concurso de los demás, es decir, desde fuera de la persona, teniéndose dependencia de los demás con lo que esto supone de falta de autonomía personal. Aún estando satisfechas esas cuatro necesidades, surgen o emergen nuevas necesidades porque todavía el ser humano precisa un mayor desarrollo: la autorrealización.

NECESIDAD DE CRECIMIENTO O DESARROLLO: AUTORREALIZACIÓN

Es el destino final del ser humano, la consumación de la superación de las carencias -necesidades básicas o déficit-, existiendo en cada uno de nosotros un impulso dirigido a la unidad de la personalidad, de la individualidad total y de la identidad; un impulso en dirección de la verdad. Este impulso se sitúa en el vértice de la pirámide: la necesidad de autorrealización, es decir, el deseo de llegar a ser todo aquello en que uno es capaz de convertirse. La forma específica que esta necesidad tome varía mucho de una persona a otra, aunque en nuestra sociedad la gente satisfecha es una excepción (el 1% de la población estima Maslow).

Una persona autorrealizada tiene, entre otros, una percepción clara y eficaz de la realidad, mayor aceptación de sí mismo y de los demás, preocupación por problemas ajenos a ellos mismos, necesidad de soledad, menor confusión de medios con fines, espontaneidad y expresividad, creatividad, capacidad para manejar lo abstracto, capacidad de amor, mayor apertura para las experiencias, necesidad de encontrar significados, de construir un sistema de valores.

Las personas autorrealizadas se distinguen de las demás porque tienen cubiertas sus necesidades carenciales (básicas), y como éstas precisan el concurso de otras personas para satisfacerlas, las personas autorrealizadas tienen menos dependencia, son menos ansiosas y hostiles, sienten menos desazón por los honores, las recompensas y el prestigio. *El hombre sólo está sano cuando se autorrealiza creativamente.*

Estas necesidades son percibidas con menor urgencia que las básicas precisando, además, buenas condiciones familiares, económicas, políticas y educativas.

2.2.1. Satisfacción de las necesidades

Ninguna necesidad queda satisfecha plenamente, y si es satisfecha en su mayor parte ya no motiva, apareciendo o emergiendo una nueva de orden o jerarquía superior. No es preciso, para avanzar a una nueva necesidad, satisfacer completamente la anterior. Así, para motivar a alguien, es preciso conocer el punto en que se encuentra esa persona en la jerarquía, así como dirigir la satisfacción de sus necesidades en ese nivel o en los aledaños. Una necesidad satisfecha durante mucho tiempo puede devaluarse como motivador:

- existe una jerarquía de necesidades, de tal manera que, en general, las necesidades de orden inferior han

de ser satisfechas, al menos parcialmente, antes de que se active una necesidad de orden superior;

- una necesidad satisfecha no constituye un motivador. Dicho de otro modo, cuando se satisface una necesidad surge otra que la reemplaza, de forma que, en cierto sentido, el hombre siempre se halla en situación de satisfacer alguna necesidad;
- las necesidades de orden superior pueden ser satisfechas de un modo más variado que las necesidades de orden inferior, siendo la autorrealización la única necesidad que no afecta negativamente a la persona por su satisfacción continuada.

2.2.2. Crítica a la teoría de las necesidades de Maslow.

Tras la exposición resumida de la obra de Maslow, consideramos imprescindible hacer una revisión crítica de la misma, comenzando por la propia advertencia que el autor hacía respecto a lo desarrollado a través de sus libros y artículos:

“Las afirmaciones están basadas en investigaciones piloto, retazos de evidencia, observación personal, deducción teórica y pura premonición. Se encuentran enunciadas generalmente de modo que pueda probarse su veracidad o falsedad. Es decir, se trata de hipótesis que, como tales, se presentan como susceptibles de comprobación más bien que como doctrina definitiva” (Maslow, 1993: 15).

Tras esta declaración o ejercicio de honestidad por parte de Maslow se pueden entender mejor las afirmaciones que realiza, tales como que el ser humano es un animal necesitado y es propio de él estar deseando algo, prácticamente siempre y a lo largo de toda su vida. Es decir, que el hombre no es libre, está determinado por la necesidad, entendida ésta como

carencia, como algo que no se tiene o que esta fuera del sujeto, de lo que se desprende que es el objeto de satisfacción quien dictamina directamente el carácter de la necesidad, a excepción de los que consiguen alcanzar ese estado de gracia calificado como autorrealizados. Como se trata de carencias innatas del ser humano, las condiciones y circunstancias externas al individuo como la familia, religión, amigos, cultura y otras no le afectan.

Pensamos que la obra de Maslow se ha visto influida –si no determinada- por su fuente de información: pacientes muy concretos -como señalamos al inicio-, de una sociedad concreta⁴, la estadounidense (fundamentalmente de Nueva York), y en un momento histórico determinado, recién salida de la gran depresión de 1929, por lo que puede considerarse, sin mucho error, que el sesgo es alto. Incluso el mismo Maslow admite no haber realizado ninguna verificación empírica de sus proposiciones. Siguiendo la misma línea, en posteriores publicaciones desarrolla ampliamente la necesidad de autorrealización, a la que le otorga un enfoque teleológico al considerarla no como un proceso dinámico a lo largo de la vida sino como meta última, dándose más esta autorrealización en las personas mayores que en las jóvenes, ya que toda la vida anterior a la madurez es un período de crecimiento hacia ese estado último trascendental (Maslow, 1993).

Pero lo cierto es que las hipótesis de Maslow han tenido mucha influencia a pesar de su vaguedad y falta de soporte empírico (Reeve, 1994). Algunas de sus proposiciones han sido rechazadas así como su teoría por inconsistentes con el comportamiento observado (Fox, 1982), y algunos autores, como Wahba y Bridwell (1976), se sorprenden ante la aceptación generalizada, de forma acrítica, de dicha teoría de la jerarquía de las necesidades, incluso a pesar de su falta de evidencia empírica.

⁴ Estados Unidos de América, con una filosofía arraigada en el materialismo, donde se lucha por acumular bienes, productos, cosas que muestren símbolos de estatus para que sea percibido poder e influencia. Este es el núcleo del comportamiento del consumidor (Chiagouris y Mitchel, 1991).

A lo largo de la lectura de la obra de Maslow se echa de menos consideraciones respecto al conocimiento y mejora de la condición humana, ignorando qué es realmente lo que se precisa para la autorrealización, por lo que parece que será el patrón cultural –que no es universal- quien dictamine esa dirección (Geller, 1982). De igual modo, no puede entenderse cómo siendo innata la necesidad de autorrealización tan pocas personas logren satisfacerla, tan pocas personas disfruten de esa propuesta de armonía espiritual.

Este estado de necesidad que nos muestra Maslow está referido a una sociedad industrializada, sociedad dominada por la apariencia, que vive la vida según la lógica de la moda, alimento y otros consumibles, con un lenguaje preeminentemente de consumo desde la profusión de la televisión que, en general, se utiliza para crear y reproducir una conciencia cultural (Silverstone, 1981). Es por ello que Hirschman (1988) mantiene que la profusión de la televisión es una fértil fuente de ideología de consumo donde, como indica Roberts (1982) la autorrealización es “trascendente”. Siguiendo esta línea crítica con los postulados de Maslow, aunque algo menos aguda, Tse *et al.* (1989) sostienen que la formulación de Maslow contiene diversos problemas, entre otros la visión etnocentrista del autor, pues considera que todas las sociedades han tenido el idéntico ritmo de desarrollo o analogía histórica en sus cambios tras la revolución industrial que EEUU.

Pero no podemos considerar propio de la especie humana ese comportamiento ni esa consideración de que sean entes llenos de carencias, donde éstas van desde la sed hasta la autorrealización, pasando por el amor. Lo que denomina Maslow necesidades fisiológicas son, y han sido desde el origen de la especie, funcionalidades, ya que el hambre, la sed, el sexo, etc, no son una necesidad sino que forma parte de la especie, cubren una función natural de supervivencia. Más que una necesidad es una condición de los seres vivos, siendo la causa (el ser vivo) su propia necesidad, por lo que dichas funciones no se satisfacen sino que se sacian. Y esto se comparte con el resto del mundo animal, con la diferencia de la forma de obtenerlo. Da la impresión de que Maslow parecía tener muy poca confianza en la especie

humana, ya que considera a las personas esclavas de sus necesidades sin capacidad para controlarlas o frenarlas, lo que coincide con el utilitarismo clásico de Bentham, pero hay que tener en cuenta que éste se situaba en una época muy distinta, 1748, y entonces se hablaba de supervivencia, a lo que Maslow denomina necesidades.

Respecto a la jerarquía de necesidades postulada por Maslow no está clara dicha ordenación de las necesidades cuando nos alejamos de las necesidades relacionadas con la supervivencia (Inglehart, 1991), ni se ha podido contrastar empíricamente la existencia de tal jerarquía con las características que Maslow plantea (Aronoff, 1967; Belk, 1986b; Kahle *et al.* 1992). Otros autores, entre los que podemos destacar a Cofer y Appley (1978) y Lawler (1973), defienden que, efectivamente, hay evidencia de que si no se satisfacen las necesidades vitales o nivel de seguridad (fisiológicas y seguridad) el individuo no se preocupará de otras necesidades. No obstante, hay poca evidencia para decir que hay una jerarquía por encima del nivel de seguridad o que lo sensato sea asumir la existencia de dos niveles: el vital o más bajo y el resto de necesidades. Pero sí se ha probado que la autorrealización es real en sociedades desarrolladas (Plummer, 1974; Yalch y Brunel, 1996), pero en el caso de directivos de empresas (Alderfer, 1969; Roberts *et al.*, 1971).

Asimismo, se ha constatado empíricamente que la satisfacción o insatisfacción depende de la importancia que se le dé a ésta y no de la privación, como postula Maslow (Dachler y Hulin, 1969; Mobley y Locke, 1970), y también por la situación externa del individuo (Heylighen, 1992). Pero la privación (o estado de necesidad de bajo nivel) tiene poco o nulo efecto en el comportamiento del consumidor en sociedades relativamente opulentas, ya que, como defiende Van Raaij (1978), existe necesidad de comprar y poseer, y la privación debe medirse respecto al consumo relativo de los demás, lo que puede ser el detonante para la dominación del deseo de mantenerse en el grupo de referencia.

Por su parte, Kahle *et al.*, (1986), en un intento de contrastar dicha satisfacción y la realidad de la jerarquía de necesidades, utilizan una medida de estilos de vida (List of Values) para testarla, pero no mejoraron los resultados respecto a otros investigadores, concluyendo que las necesidades no son iguales para todas las edades ni mucho menos la jerarquía, confirmando que su propuesta no es fácilmente observable. Como tampoco considera, en opinión de Atkinson (1964), el papel del aprendizaje, la percepción, los valores y expectativas en el comportamiento humano.

A través de diversos estudios realizados en la Universidad de Yale, Alderfer (1969) llega a conclusiones distintas de las de Maslow sobre la jerarquía de necesidades. Critica este autor que se considere la amenaza física, por ejemplo, junto a otras necesidades que Maslow considera psicológicas, al igual que la cuestión de la seguridad tenga alguna interacción con las necesidades de amor; y, en cuanto a la necesidad de relación, critica a Maslow porque implica a todo tipo de relaciones, coloca en el mismo plano la familia y los enemigos. También critica este autor la consideración por parte de Maslow de que la aceptación social esté dentro de las necesidades, ya que ésta es fruto del proceso de intercambio social, siendo el entendimiento y la influencia elementos necesarios en este proceso de relación social.

En cuanto a la autorrealización, Heylighen (1992) sostiene que ésta tiene que ver con la capacidad percibida para satisfacer las necesidades básicas, capacidad que tiene tres componentes: primero, hay que disponer de los recursos necesarios; segundo, hay que ser capaz de reconocerlos, encontrarlos y aplicarlos eficazmente; y, por último, conciencia de capacidad, de ser capaz. Y aquí deviene la dificultad, ya que alcanzar la gratificación de todos los niveles de necesidades requiere no sólo inteligencia, sino también un profundo auto-conocimiento y habilidad para formular nuestras metas, cuestionar valores y convicciones básicas (Heylighen, 1992). Es por ello que las personas autorrealizadas, según la concepción de Maslow, se transforman en élites sociales por la dificultad que supone su logro

El último aspecto que consideramos es el de la universalidad que Maslow atribuye a las necesidades. Son muchos los autores que cuestionan la universalidad de las necesidades no fisiológicas (Wrad *et al.*, 1987; Lu *et al.*, 2001), así como la variabilidad en su ordenación en los diferentes entornos culturales (Inglehart, 1991), ya que no son innatas sino construidas socialmente (McClelland, 1955). En esta línea, Lévy-Strauss (1979), en su estudio de la tribu Gahuku-Kama de Nueva Guinea, relata que los indígenas aprendieron a jugar al fútbol de los misioneros, pero en lugar de buscar la victoria de uno de los equipos, multiplicaban el número de partidos hasta que el número de victorias y derrotas quedara exactamente equilibrado, terminándose el juego cuando se tenía la seguridad de que no había perdedor (Lévy-Strauss, 1979). Asimismo, Cofer y Appley (1978) mencionan que en algunas culturas, como la de los zuñi, los hopi y los arapahoes, no existen las tensiones sociales que Maslow presenta, ya que estos pueblos no basan sus relaciones en la competitividad social, por lo que no se puede afirmar la universalidad de las necesidades, ni tampoco esas curiosas formas de ser socialmente al fundamentarse en relaciones de superioridad, poder, dominación, las cuales son predominantes sólo en ciertos entornos occidentales en los que priman ciertas formas de relación social, como *ser más que el vecino*.

En este mismo sentido de falta de universalidad, Mook (1987) habla de la subjetividad y especificidad de la muestra usada por Maslow para establecer el criterio de salud psicológica, diciendo que, en diferentes sociedades, como la nipona, un ser individualista o personalidad autónoma (como Maslow denomina a los autorrealizados) no sería considerada sana o bien adaptada sino enferma. Las culturas que enfatizan más el “nosotros” que el “yo” varían los productos y servicios deseados en ciertos niveles de la jerarquía (Samli, 1995). Otro enfoque crítico de la universalidad y/o generalidad lo aportan Cofer y Appley (1978). Los autores se plantean la universalidad en una sociedad cualquiera y más allá de las tradiciones culturales como era el caso de Japón. Ellos vislumbran una estrecha línea entre lo que Maslow denomina necesidades y las diferencias socioeconómicas de la sociedad. Consideran los autores que esto es la

consecuencia de observar el comportamiento humano desde una perspectiva estrictamente *individual*, no ubicando a las personas dentro de contexto social alguno, a pesar de que el propio Maslow afirma que el entorno social afecta a la conducta.

Como afirma Hirschman (1983) “un ideólogo es aquel que propone un conjunto integrado de afirmaciones sobre lo que el mundo es y debería ser. Así, el ideólogo formula valores y creencias sobre la naturaleza de la realidad en lo que concierne a un deseable estado de la realidad” (p. 46). Esta afirmación, y aplicada a Maslow, no es atrevido afirmar que sus proposiciones son ideológicas ya que no se refieren a la realidad sino a una presunta realidad que parece ser deseada por él, careciendo de soporte empírico o científico para hacer tales afirmaciones.

Tras la lectura de los párrafos anteriores nos formulamos la siguiente pregunta: ¿por qué han tenido tanto éxito los postulados de Maslow en el campo del marketing?. Hemos llegado a la conclusión de que pueden ser tres las razones que justifiquen este éxito:

- el hombre es una “máquina de necesidades”⁵, por lo que las personas buscan cosas que les procuren sentirse protegidos, respetados, queridos, que lo pongan en contacto con la belleza, que le garanticen afecto, consideración, etc. Si a las personas se les proporcionan vías y productos que faciliten o directamente satisfagan estas demandas básicas, ellos producirán comportamientos de acercamiento (consumo) a estas propuestas. Entonces, conociendo cuáles son las necesidades, es posible crear imágenes de producto que las satisfagan. Además, el aumento de las posibilidades (ingresos) es un aspecto importante de la motivación ya que, al aumentar los ingresos, *surgen deseos* con los que antes ni siquiera se soñaba (Maslow, 1991), por lo que da la impresión de que las

⁵ Las comillas son nuestras.

necesidades, a partir de cierto nivel de renta, dejan de ser innatas a la especie humana para adquirirse al ritmo del crecimiento de la renta.

- Los dos niveles de necesidades, básico y de desarrollo, guardan entre sí relaciones de supeditación: una necesidad insatisfecha en el extremo inferior de la estructura dominará las necesidades superiores. De este modo, la apelación a las necesidades básicas (necesidades sexuales, alivio de la sed y el hambre, bienestar emocional y psicológico, seguridad, etc.) es siempre una táctica con gran capacidad de impacto en los individuos, así como la apelación a las necesidades superiores (autorrealización) tiende a una diferenciación dentro de la jerarquía de necesidades.
- Una determinada lógica del consumo: comprar vehículos para no ser menos que los vecinos y poder conservar el autorrespeto, así como ser amado y respetado por los demás (Maslow, 1991). No deja de ser una peculiar interpretación de la consideración, respeto, estima, que hace que las personas se determinen socialmente por el consumo. El deseo consciente obedece, como vemos, a motivaciones múltiples y ligados al yo y a otras personas, no siendo el consumo un fin –cubrir necesidades- sino medios para un fin: ser respetado o considerado socialmente.

De igual modo nos formulamos de nuevo otra pregunta: ¿cómo es posible que lo escrito por Maslow sea considerado todavía la base de la motivación en una disciplina científica?. No disponemos de todas las respuestas, pero si podemos sorprendernos, tras contrastar en los párrafos precedentes el rechazo frontal a Maslow por parte de grandes investigadores y teóricos de los distintos campos científicos citados, como la psicología, sociología, marketing y el comportamiento del consumidor, sin que se produzca modificación ontológica del consumo. Una explicación de ello pudiera ser la proporcionada por Fox (1982), que pone de manifiesto una

imagen de comodidad intelectual de algunos investigadores al afirmar que “a pesar de la evidente disconformidad con la teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow, ésta continúa teniendo un prominente lugar en manuales y artículos. ¿Por qué sucede esto?. Quizás su atractivo esté en su simplicidad estructural, en proveer una ruta clara de escape emocional desde un frustrante batiburrillo de conflictos y teorías motivacionales complicadas” (p. 31).

2.3. El concepto de necesidades de Murray

Con el objeto de contrastar el planteamiento de Maslow sobre las necesidades consideramos adecuado incluir a Henry Murray fundamentalmente por dos razones. La primera es que se debe a que este autor es coetáneo de Maslow, por lo que está influenciado por un mismo entorno científico, cultural y social; y la segunda, por la relevancia que en el mundo de la psicología tiene este autor.

Henry Murray (1938), catedrático de psicología en Harvard, hace una importante contribución empírica al campo de la motivación: el concepto de necesidad y la creación del Test de Apercepción Temática para medir las necesidades humanas. Su línea de investigación se dirige hacia las expectativas y relaciona la conducta con la meta o logro. Para Murray, una necesidad –que es adquirida y se produce por estímulos ambientales- tiene un componente energético, biológico, que activa la conducta, y un componente direccional, que incluye al objeto destinatario, y que dirige la conducta del sujeto hacia ese destino. Murray coincide con Maslow en la universalidad de las necesidades, pero en absoluto en lo que respecta a la jerarquía, ya que considera que las necesidades tienen la importancia que cada sujeto le atribuye, estando aquellas muy influenciadas por el entorno social.

Para las necesidades son *constructos* inventados para explicar determinados hechos objetivos y subjetivos. Estos constructos no se derivan directamente de una conducta observable sino de sus efectos, siendo la

necesidad, por tanto, un concepto tan dinámico como finalista. Por ello, una necesidad puede ser provocada directamente por procesos internos, o, lo que es más frecuente, ser consecuencia de la aparición de una presión eficaz del entorno (*press*) o de la anticipación imaginada de la misma. Sin embargo, para comprender el comportamiento en toda su amplitud hay que ir más allá de las necesidades y sus interacciones, y no es suficiente considerar sólo la influencia del medio ambiente.

Las necesidades las divide Murray en primarias o viscerogénicas, es decir, indispensables para la vida, y las secundarias o psicogénicas, que se refieren a necesidades asociadas con objetos inanimados: deseo de poder, ambición, superioridad, defensa del status, autorrespeto, ejercicio del poder, dominación o servilismo, sadomasoquistas (agresión y autoagresión), inhibición (autoprotección), relativos al afecto y protección y, por último, de intercambio social.

Podemos resumir esta orientación de la necesidad del siguiente modo:

- es un constructo,
- representa una fuerza movilizadora,
- su substrato es biológico,
- organiza la acción,
- da direccionalidad a la conducta,
- evoluciona de la insatisfacción a la satisfacción,
- puede ser provocada por procesos internos y/o fuerzas ambientales (*press*).

La importancia que concedíamos a la inclusión de este autor, al inicio del apartado, entendemos que queda evidenciada en lo expuesto anteriormente. Podemos observar que Murray avanza un paso más que Maslow ya que considera la necesidad como un constructo, es decir, no es innato al ser humano ni una carencia a satisfacer, sino un concepto hipotético que, junto al resto de características, lo convierte en un movimiento o proceso sin origen preciso que contempla necesidades externas al individuo.

Al no considerar tampoco jerarquía alguna sino que es el propio sujeto el que la establece, la distancia respecto a Maslow aumenta al no ser predecible la dirección que el individuo puede tomar. Esto supone que hemos de plantearnos la conducta del individuo en términos de *probabilidad*, ya que la expectativa o meta perseguida es materializable en términos de valores estructurales y/o instrumentales.

Entendemos que la aportación de Murray es más ajustada a la realidad que la de Maslow, ya que si éste consideraba el entorno social como una variable a tener en cuenta, Murray entiende que esta presión es decisiva en el comportamiento del individuo. Esto significa que los comportamientos de los individuos pueden no ser motivados por aspectos como *ser más que el vecino* como algo innato, sino que, para Murray, tiene más que ver con valores sociales. Es una visión que parece adaptarse –en su sentido social- a una realidad que hoy también es defendida por multitud de autores, como tendremos ocasión de comprobar en las páginas siguientes.

3. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DESDE LA PSICOLOGÍA COGNITIVA

El intento de llegar al conocimiento sobre el consumidor, desvelar el contenido de la “caja negra” que denominaba Kotler (1965), ha sido y es el objetivo de los investigadores del consumidor. A lo largo de los años, los investigadores han aplicado diferentes teorías o metodologías, todos ellos paradigmas en sus momentos históricos provenientes de la psicología. Es la psicología cognitiva -dominante desde los años 80 y que todavía hoy ejerce su dominio- la que intenta explicar el comportamiento del consumidor, aunque parece orientarse más al comportamiento de compra.

La psicología cognitiva se ocupa del comportamiento y de las estructuras mentales que son responsables del mismo, es decir, son procesos mentales que, inferidos de la conducta objetiva, permiten al sujeto la adaptación y el control, tanto de los procesos de su entorno como de los propios procesos mentales, mediante la utilización de sistemas de procesamiento computacional (Carpintero, 1996). Se trata de intentar explicar

las conductas suponiendo una determinada estructura de la subjetividad, es decir, un determinado tipo de mente que opera con representaciones y, de acuerdo con ellas, elabora su conducta. Para Tan y Dolich (1980), la estructura cognitiva de una persona “se ve como un enlace hipotético entre estímulos de información y el consiguiente juicio” (p. 547), lo que parece realista al considerar como una hipótesis lo que sucede en la mente.

Para Runes (1978) el proceso de cognición es “una *asimilación* del objeto a la mente, por lo que es un proceso material. Pero no es la materia de la cosa particular la que entra en las facultades sensoriales, sino más bien son éstas quienes proporcionan el fundamento material para que la forma sensible cobre existencia dentro de la mente” (p. 69). Como podemos apreciar, se trata de una vuelta a la mente como estructura de índole cognitiva que recibe e interpreta las situaciones y que determina la acción consiguiente.

Y es justamente esto lo que critica Belk (1987) del paradigma dominante en la investigación del consumidor. Esta crítica supone una fuerte oposición a considerar al consumidor como un procesador de información ya que no es la forma adecuada de representar el comportamiento. Para este autor el paradigma cognitivo es una elegante síntesis de racionalidad económica y psicología cognitiva que construyen, metafóricamente, un modelo de persona como un computador.

El cognotivismo ha centrado su atención, primero, en el estudio de la memoria (que es la estructura que automantiene la información y sus representaciones); después, en el procesamiento lingüístico; siendo mucho menor el peso de los aspectos afectivos o volitivos (Delval, 1995). Constituyéndose así lo que es la esencia del cognotivismo: “la imagen del consumidor como procesador de información limitadamente racional, el cual emplea criterios evaluativos para determinar la viabilidad de sus metas u objetivos personales, y lograr una evaluación comparativa de las alternativas disponibles a través de procesos mentales para la consecución de dichas metas” (Foxall, 1999: 3). Esta racionalidad parcial o limitada también es

defendida por Mittelstaedt (1990), ya que considera que el consumidor busca metas, siendo éstas las que se incorporan al proceso de toma de decisión.

Los desarrollos sobre el procesamiento de la información acaecidos en la psicología cognitiva han tenido un inmediato reflejo en el comportamiento del consumidor como campo de investigación. El modelo de procesamiento de la información asume que la mente humana tiene una capacidad limitada para procesar y, por tanto, el sistema cognitivo tiene que decidir, a través del proceso ejecutivo, cuáles son los elementos cognitivos a procesar y cuáles de ellos son procesados. Este proceso ejecutivo está influenciado por la complejidad cognitiva⁶ del sujeto (por ejemplo, el grado de complejidad en la construcción mental que tenga de la sociedad, la capacidad para adaptar su conducta a situaciones que lo requieran), por lo que aquellas personas cuya complejidad cognitiva es alta tienen una elevada eficiencia cognitiva.

La hipótesis básica de estos desarrollos del procesamiento de la información es que la conducta está determinada por el procesamiento de la información. Las diferencias en el proceso se les puede denominar estilos cognitivos, es decir, las distintas formas con que los individuos resuelven los conflictos entre estímulos visuales (Cole y Gaeth, 1990); o reaccionan ante un estímulo externo, es decir, si se tiende a pensar en ello, buscar soluciones, o si se disfruta pensando sobre tal estímulo (Ruiz de Maya y Sicilia, 2003), o confía en estereotipos si dispone de pocos recursos cognitivos y percibe ser incapaz (Ric, 1997).

Por su parte, Cole y Gaeth (1990) mantienen que el estilo cognitivo opera en un continuum independencia/dependencia, y las personas que dependen de su estilo cognitivo tienen dificultades, generadas por su experiencia, para percibir la existencia de las partes aisladas. Es decir, diferenciar las partes del todo del que forman parte, y afirman que, como

⁶ La complejidad cognitiva indica el número y sofisticación de las estructuras cognitivas que posee un individuo. (Scott, 1963).

consecuencia de ello, este tipo de personas, a menudo, no puede discriminar entre información relevante e irrelevante.

En resumen, la psicología cognitiva representa un salto hacia delante tras el conductismo, en especial por la recuperación del sujeto en la explicación de la conducta, comprobándose que éste es capaz de anticipar, de establecer previsoramente metas y objetivos. El sujeto vuelve a ser de nuevo agente causal, con responsabilidad en su conducta, en la cual se incluyen procesos mentales de conciencia, como expectativas, valoraciones y atribuciones, siendo los procesos intervinientes la actividad mental (memoria, aprendizaje, pensamiento, percepción, lenguaje, etc.) a través de las cuales los sujetos manifiestan las acciones.

4. DE LA MODERNIDAD A LA POSTMODERNIDAD: EL CONSUMIDOR POSTMODERNO

Este epígrafe pretende poner de manifiesto una realidad más compleja del consumidor que la que contempla la visión tradicional. Para ello, nos apoyaremos en recientes desarrollos que tienen en cuenta aspectos muy distintos a los planteados por el paradigma tradicional del consumo basado en la teoría de las necesidades de Maslow. Dicho planteamiento alternativo defienden la existencia de una cultura o ideología del consumo como explicación del mismo.

4.1. De la modernidad a la postmodernidad

El paradigma de Maslow y su jerarquía de necesidades ceden ante un consumidor que tampoco confirma la hipótesis de Inglehart (1971) de que la generación de la segunda guerra mundial, al desarrollarse en un medio de abundancia, podría suponer un comienzo para la satisfacción de necesidades superiores o no materialistas, tal y como apuntaba Maslow.

No parece que las cosas se desarrollaran de esa forma, ya que la década de los setenta se caracterizó por ser la década del “yo” (Weber,

1974; Wolfe, 1976), es decir, una reemergencia del auto-interés o eogísmo, época que Belk (1986b) califica como una década transitoria de búsqueda, en la que este auto-interés es afectado por el consumo, produciéndose un incremento del gasto material. Para Belk (1986b), el punto culminante de este patrón de consumo lo representan, en primer lugar, los “preppie”⁷, a los que les siguen los “yuppies”, profesionales jóvenes urbanos con un amplio patrón de consumo elitista. Así, concluye el autor, al hedonismo, la ostentación y búsqueda de estatus por medio de los productos, hay que añadir la búsqueda del auto-interés o egoísmo de los años setenta. En este sentido, Csikszentmihalyi (2000), sentencia que en la vida cotidiana la gente se encuentra con un vacío existencial que no siempre le permite actuar hacia una meta específica sobre la cual tenga conciencia.

Este profundo cambio que se produce entre el consumidor racional de la escasez a la abundancia, es descrito por Bouchet (1994) cuando afirma que “la modernidad da paso a la postmodernidad cuando la mitología de la racionalidad y la necesidad ya no funcionan” (p. 409), cuando, sigue afirmando la autora, de las necesidades simples de nuestros antepasados pasamos a preocuparnos por las cosas superfluas en la postmodernidad, aportando un entendimiento más sutil de lo simbólico. Y en este mismo sentido, Firat y Venkatesh (1993) afirman que “una nueva perspectiva de vida y condición humana está arrollando el globo, concretamente en las culturas del oeste. Esta nueva perspectiva se llama *postmodernismo*” (p. 227).

Esta evolución social se puede contemplar en la síntesis de el Cuadro 1.1, el cual muestra el paso de las distintas categorías históricas desde la tradición a la postmodernidad. Son apreciables notables diferencias en la percepción de aspectos que se consideraban, en cada época, conceptos estables, como podría ser el valor que se le atribuía a la tradición cultural, transformándose en progreso en la modernidad, y caracterizándose por la incertidumbre en la postmodernidad, lo que va lógicamente acompañado de

⁷ Corriente que utilizaba una vestimenta que emulaba la de los centros escolares de élite y adopción por parte de las masas de firmas de prestigio (Belk, 1986: 515).

la consideración temporal, es decir, el ayer-mañana-hoy, o la evolución del papel de la cultura popular hacia la normativa legal en la modernidad, hasta transformarse en un conjunto de normas cambiantes de manera regular en la postmodernidad.

Es de destacar (véase Cuadro 1.1) la influencia de la cultura, siendo en la época tradicional la biblia y en la modernidad el libro, pero es la “pantalla” lo que predomina en las sociedades postmodernas; el consumo y el consumidor frente a la producción y el ciudadano, de la realidad a la hiperrealidad, de la política a la publicidad, del conocimiento a la información, de los ricos a los célebres, del mercado de productos al mercado de símbolos.

En la época moderna, las jerarquías, tanto de los valores como del consumo, eran una realidad fehaciente (Bouchet, 1994). Es decir, que resultaba más legítimo comprar un coche para el trabajo que para otra cosa, como podría ser presumir, coleccionar, etc., lo que pone de manifiesto que tenían preocupación por necesidades simples. Por el contrario, es en la postmodernidad donde el consumo de lo superfluo es más legítimo que su opuesto, “pareciendo haber una predilección hacia el consumo porque sí y una aversión a tener que legitimar acciones a otro nivel que no sea el individual” (Bouchet, 1994: 413).

Lo anterior nos indica que estamos ante una sociedad de consumo “principalmente orientada por la acumulación y consumo de productos” (O’Shaughnessy y O’Shaughnessy, 2002: 525), consumos que el individuo emplea para mostrar su identidad personal (Firat y Venkatesh, 1993), o como indicadores tangibles de tal identidad (Belk, 1988; McCracken, 1986; Thompsom y Hirschman, 1995). Todo ello apunta a un profundo cambio respecto a las necesidades tradicionales, necesidades que ya no están referidas a los propios objetos sino a valores, por lo que la satisfacción tiene que ver con un sentido de adhesión a tales valores, es decir, que el consumidor acepta, inconscientemente, el estilo de vida de una sociedad en concreto (Baudrillard, 1974), en la cual, como sostienen O’Shaughnessy y

O'Shaughnessy (2002), la exhibición pública de las cosas se ha establecido como el centro de la identidad social, centro que se ha logrado a expensas de valores como la orientación familiar y otros.

CUADRO 1.1.- CAMBIOS DE LA TRADICIÓN A LA POSTMODERNIDAD

Tradición	Modernidad	Postmodernidad
Tradición	Progreso	Incertidumbre
Ayer	Mañana	Hoy
Cultura popular	Leyes	Normas cambiantes
Jerarquía	Clases	Masa
Discurso	Palabra escrita	Imágenes
La Biblia	Libros	Pantallas
Moderación	Producción	Disfrute
Estar unidos	Educación	Cuidado niños
Sumisión	Disciplina	Sedución
Trabajo	Empleo	Ocio
Circulación	Producción	Consumo
Vergüenza, pena	Culpa	Ansiedad
Alma	Sujeto	Estilo
Orden divino	Orden social	Orden cultural
Destino	Esquema	Arbitrariedad
Divinidad	Realidad	Hiperrealidad
Religión	Política	Publicidad
Revelación	Demostración	Persuasión
Tiempo circular	Tiempo lineal	Instante
Dogma	Conocimiento	Información
Creencias	Ley	Opinión
Experiencia	Decisión	Espontaneidad
El todo	La totalidad	Fragmentación
Los ancianos	Los adultos	Los jóvenes
Lo sagrado	El rico	El célebre
Subordinado	Ciudadano	Consumidor
Mandar	Mostrar	Seducir
Mercado de excedentes	Mercado de productos	Mercado de símbolos

Fuente: Bouchet (1994)

4.2. El consumidor postmoderno

La sociedad de consumo podría delimitarse mediante la consideración que hace Bourdieu (1998), cuando afirma que estamos ante “una nueva lógica de la economía que sustituye la moral ascética de la producción y de la acumulación (fundada en la abstinencia, la sobriedad, el ahorro y el cálculo) por una moral hedonista del consumo, fundada en el crédito, el gasto, el disfrute. Esta economía, sostiene el autor, quiere un mundo social

que juzgue a los hombres por sus capacidades de consumo, por su “standing”, por su estilo de vida, donde los nuevos “*taste makers*” proponen una moral que se reduce a un arte de consumir, de gastar, de disfrutar” (p. 312). Igualmente se expresaba Marcuse (1994), para quien esta lógica hace que “la gente se reconozca en sus mercancías; encuentre su alma en su automóvil, en su aparato de alta fidelidad, su casa, su equipo de cocina” (p. 39).

Esta misma evolución es compartida por Cova (1997), para quien el *homo sapiens* se transformó en el *homo economicus*, el cual se definía por la distribución de tiempo y recursos, costes y beneficios. Mientras que el individuo postmoderno ha evolucionado hacia el *homo consumericus*, definiéndose por el consumo y las experiencias derivadas del mismo, produciéndose la fragmentación del *self*⁸, articulándose ésta a través de las imágenes en el consumo de productos, por lo que el mercado pasa a ser el centro desde donde se realiza tal fragmentación (Cova, 1997). En este mismo sentido, Firat y Venkatesh (1995) mantienen que el consumidor postmoderno no es simplemente consumidor de imágenes, sino que es un adaptador y productor de (auto)imágenes en cada uno de los consumos (véase también Thompson y Haytko, 1997).

Y es dentro de esta lógica social donde, Firat y Venkatesh (1993) mantienen que el marketing utiliza términos como “natural”, “único”, “personalidad”, “tu”, etc. en el contexto de la representación de la imagen de marca que se consume, a pesar de que ese mismo producto, imagen, es consumido por millones de personas. Por ello, al marketing puede considerársele imbuido de postmodernismo al ser el mayor practicante, conscientemente, de la resignificación de las palabras, términos y nombres de marcas. Consideran los autores que las campañas de marketing muestran

⁸ El término *self*, en castellano “yo”, en adelante lo utilizaremos manteniendo el término inglés por su uso y aceptación en la literatura de todas las disciplinas.

De las numerosas concepciones de este término resaltamos la de Baumeister (1998), que lo considera como una unitaria y continua conciencia de quiénes somos, aunque nos inclinamos por Kleine *et al.* (1993), al considerarlo como “sensación de quiénes somos” (p. 209), pues entendemos que es más sensación que conciencia.

la capacidad de cambio de la imagen personal, dándole un tinte de liberación y huída de la monotonía y el aburrimiento, permitiéndole al individuo ejercer su potencial de elección no sólo entre marcas, sino también entre auto-imagen y estilos de vida. Esta capacidad del individuo lleva a Cova (1997) a afirmar que el individuo postmoderno es un nómada del presente en busca desesperada de lazos sociales.

Son muchos los autores que han analizado, desde distintos enfoques e interpretaciones, rasgos caracterizadores del postmodernismo, y de entre ellos cabe destacar a Baudrillard (1974, 1998), Jameson (1991, 1996 y 1998) y Lyotard (1998), pero debido a la adecuación al objeto de este trabajo, hemos considerado acertado utilizar la síntesis que realiza Venkatesh (1999) del postmodernismo, síntesis orientada como una forma de pensar el consumo. Dicho autor materializa esta línea de pensamiento postmoderna en cinco condiciones que se pueden resumir en:

Sistema de signos. Las personas, en su comunicación cotidiana con los demás, utilizan signos y símbolos⁹ que dan sentido a dicha comunicación. Pero los signos no sólo forman parte del lenguaje hablado y escrito, sino también de aspectos visuales y tangibles, siendo la publicidad su máximo exponente.

Hiperrealidad. Este término es tomado de la obra de Baudrillard (1974, 1993, 1998), para quien los individuos, a partir de la realidad y su representación, consumen imágenes de tal realidad para finalizar representando sus propias imágenes como realidad. Venkatesh (1999) considera que las personas construyen su propia realidad, siendo ésta fruto de la imaginación, fantasía y necesidades pragmáticas.

⁹ Venkatesh utiliza la interpretación de Poster (1990) que considera que **signo** es una "composición de palabra e imagen mental asociados a un referente, es decir, una cosa que existe en el mundo real" (p. 57). Asimismo, cuando se produce intercambio de signos entre los individuos se transforman en **símbolos** (p. 57).

Para el individuo, los signos de los objetos representan la propia realidad, lo que no significa que el objeto no tenga valor funcional, sino que la funcionalidad es el propio signo, siendo el consumo un intercambio de signos.

Particularismo. Tiene que ver con la sinergia de las interacciones entre los individuos, del intercambio en las relaciones de la vida cotidiana sin que se trate de principios universales de comportamiento. Se trata más de una búsqueda por sentirse bien en aquella interacción que de una orientación central de la vida, lo que elimina trascendencia alguna en su vida cotidiana. Esto es interpretado por Firat y Venkatesh (1995) como la liberación del sujeto de tener que ser, tener o buscar un centro o sentido, es decir, un referente.

Fragmentación. No se refiere sólo a fragmentación en grupos de diversa índole, sino también a la fragmentación del propio *self*, de los distintos “yo” del individuo, concibiéndose el *self* como un ensamblaje más que como una construcción, por lo que el consumidor está constantemente emergiendo, rehaciéndose y redireccionándose a través de los productos y las demás personas.

Comportamiento simbólico. Está fuertemente relacionado con el sistema de signos, creando los símbolos significado, y es por esta vía que los consumidores negocian el proceso de consumo.

La fragmentación es, quizás, el rasgo del postmodernismo que mejor define al consumidor actual, ya que está dirigido por necesidades bien definidas con el propósito de la integración social, por lo que constantemente sufre cambios de imagen, lo que impide la existencia de patrones de consumo al pretender vivir en un perpetuo presente. En este sentido, Firat y Venkatesh (1993), puntualizan que en cada momento de consumo se

representa una imagen diferente del *self*, como si ello fuese la principal guía en la vida.

Otros autores, como Van Raaij (1993), consideran que la falta de ideología o un escaso conjunto de ideologías conducen a variedad de normas, valores y estilos de vida, lo que puede “explicar” este fenómeno de la fragmentación.

Esta realidad simbólica hace que, para el consumidor postmoderno, el *valor* sea la propiedad de la imagen y no del producto (Firat y Venkatesh, 1993, 1995; Firat y Shultz, 1997; Venkatesh, 1999), siendo la imagen lo que el consumidor busca ya que su principal objetivo es (re)producir y (re)presentarse él mismo como una imagen (Cova, 1997), pero no sólo es comunicarse sino la forma en que se comunican lo que también da sentido al individuo. Es por ello que la libertad del individuo está materializada en la elección de roles (Pescosolido y Rubin, 2000), pudiéndose calificar esa multiplicidad de roles como “paradigma estético” (Maffesoli, 1990), estética postmoderna que obtiene placer de las inversiones paradójicas, ya que lo sagrado lo convierte en profano, lo profano lo sacraliza, lo femenino es masculinizado y lo masculino feminizado (Thompson, 2000; Kacen, 2000). Por todo ello, Thompson (2000) afirma que el individuo postmodernista no es un gran buscador de unidad y síntesis, sino que festeja la heterogeneidad, la pluralidad de significados y la diferencia, cultiva su auto-conciencia y las contradicciones internas y caprichos de la vida contemporánea usándolos como juego y parodia.

Podríamos concluir con Bouchet (1994) que la postmodernidad es el triunfo del estilo sobre la utilidad, de la estética sobre la función, enfrentándose el individuo a la incertidumbre y a la superabundancia, conformada ésta por una avalancha de productos, fruto de la avanzada tecnología, y a un ritmo tal que la cultura no puede interpretarlos ni dar prioridades, produciendo en la demanda dificultades para reflexionar sobre todas las opciones posibles. Por ello, Thompson (2000) caracteriza al

consumidor postmoderno como aquel individuo imbuido en un estilo de vida estético flexible y contingente:

- para el que la meta última es evitar ser estereotipado, clasificado, predecible y controlado;
- que no lucha para resolver o saciar conflictos de metas, sino que usa los conflictos como vehículos de movilidad de la identidad;
- que está motivado por una multiplicidad de metas y deseos.

Es decir, que el consumidor postmoderno tiene que ver con una actitud contempladora, bastante hedonista e individualista, donde los hechos aparecen como un espectáculo de los medios de comunicación y, siguiendo a Sürdem (1993), la postmodernidad “es una oportunidad para desarrollar diferentes formas de expresión y una tolerancia por lo no idéntico” (p. 431).

Por todo lo visto anteriormente, afirmamos que estamos ante una nueva forma de entender el consumo, por lo que hemos de ser conscientes de que, como afirma Kuhn (1994), para comprender un paradigma diferente del nuestro es una tarea difícil porque requiere mirar el mundo de una manera distinta.

CAPÍTULO 2.
CONSUMO SIMBÓLICO: INSTRUMENTO DE
DETERMINACIÓN SOCIAL

ÍNDICE

1.	NUEVAS FORMAS DE ENTENDER EL PRODUCTO Y SU CONSUMO.....	51
1.1.	<i>La dimensión no utilitaria del producto.....</i>	<i>51</i>
1.2.	<i>Concepción utilitaria-funcional del producto.....</i>	<i>54</i>
1.3.	<i>Dualidad hedonismo/utilitario.....</i>	<i>56</i>
1.4.	<i>Del consumo tradicional al consumo simbólico.....</i>	<i>58</i>
2.	EL CONSUMO SIMBÓLICO.....	64
2.1.	<i>La cultura del consumo.....</i>	<i>64</i>
2.1.1.	Consumo como forma de expresión cultural.....	67
2.2.	<i>Conceptuación del consumo simbólico.....</i>	<i>69</i>
3.	COMPONENTES DEL CONSUMO SIMBÓLICO.....	78
3.1.	<i>Dimensión hedonista.....</i>	<i>80</i>
3.1.1.	Compra impulsiva.....	84
3.2.	<i>Simbolismo social.....</i>	<i>86</i>

Como señala Cushman (1990), estamos en una era del “*self vacío*”, época en la cual la alienación y pérdida de comunidad puede ser resuelta por los *estilos de vida*, de tal manera que el consumidor construye un *self* comprando e ingiriendo productos ofrecidos por la publicidad, un comportamiento que puede ser construido como, en el mejor de los casos, de racionalidad limitada (decisiones en el momento de compra y no fruto de antecedentes o motivación). En este mismo sentido, importantes psicólogos como Levin (1987) y Lasch (1978) han afirmado que este desorden del *self* (como el narcisismo y el desorden de la personalidad límite) es uno de los más populares diagnósticos de nuestro tiempo, siendo más crítico es en su valoración Castilla del Pino (1990) al considerar que las personas ya no saben ser personas, sino que saben ser el personaje que representan, sintiendo pudor porque se les descubra realmente como son.

Esta severa representación fundada en el consumo que nos muestra Castilla del Pino es enfatizada aún más por Baudrillard (1974), que sostiene que el consumo derrochador se ha convertido en una obligación cotidiana, en una institución forzada y a menudo inconsciente. Lo que enlaza con la racionalidad limitada de la que habla Cushman (1990). Abundando en esta concepción, Belk *et al.* (1996) afirman que la inspiración que proporciona la publicidad, además de la mitología de la “buena vida”, no permite al consumidor estar a la altura de ese mundo perfecto de los sueños, de tal manera que el dinamismo del mercado no depende de la satisfacción de los deseos sino de su perpetua recreación.

Este capítulo está dedicado a delimitar el concepto de consumo simbólico, objeto central del estudio de la presente tesis por sus consecuencias sociales. Para ello, ya que el consumo simbólico responde a una lógica donde éste es instrumento para la relación social, hemos dedicado el siguiente epígrafe a analizar la evolución de la concepción de los productos así como la evolución del consumo desde el paradigma tradicional al consumo simbólico. En el segundo, nos hemos centrado en el consumo simbólico propiamente dicho, considerando la cultura del consumo como

marco donde se encuadra el consumo simbólico, para, a continuación, intentar delimitar el concepto del mismo. En el tercero y último apartado, se examinan los componentes de dicho consumo simbólico: el comportamiento hedonista y la utilización del consumo en la interacción social.

1. NUEVAS FORMAS DE ENTENDER EL PRODUCTO Y SU CONSUMO

1.1. La dimensión no utilitaria del producto

Ya a finales de los años cincuenta, Levy (1959) sostenía que el mercado sufría una transformación hacia lo simbólico debido al nuevo comportamiento del consumidor, comportamiento cada vez más elaborado y menos espontáneo, basándose el autor en dos puntos básicos: primero: cuando le gente compra productos no lo hace sólo por lo que es el producto, sino, y también, por lo que significa; y segundo, que cuando la gente habla sobre lo comprado y el por qué de su compra está mostrando una variedad de lógicas. Esto supone que los consumidores perciben en los productos algo más que sus funciones o utilidades: un significado personal y social.

Un año más tarde Woods (1960), en un interesante estudio publicado en el Journal of Marketing, aborda esta consideración de los productos. El autor realiza lo que, para él, es una necesaria diferenciación entre investigación de la motivación de compra y la investigación psicológica o rasgos psicológicos en la compra. Para ello desarrolla un análisis sobre, entre otros aspectos, el carácter del producto, de lo que el consumidor identifica en él. Estructura el autor la demanda de productos por parte del consumidor en tres clases: a) de auto-implicación por los símbolos externos del producto; b) hedonista, las características sensoriales de su apariencia; y c) funcional o utilitario.

A partir de esta primera clasificación desarrolla lo que el autor considera seis cualidades psicológicas de los productos, cualidades que mantiene son ajenas a la personalidad del individuo ya que han sido imputadas por la sociedad:

Productos de Prestigio: todos aquellos que no sólo representan una imagen o un atributo de la personalidad, sino que se convierten en ese atributo. Significa que la posesión de un coche de alta gama no es sólo símbolo de éxito, sino también una característica de ese éxito. Y,

- **Productos de Estatus:** siendo éstos los productos que tienen capacidad para colocar a sus poseedores en una determinada clase, por lo que indican pertenencia. Este tipo de productos suelen estar asociados a marcas de renombre por ser sinónimos, entre otros, de éxito y calidad.
- **Productos Hedonistas:** aquellos cuya apariencia despiertan sensaciones, siendo esta apariencia inmediata y situacional.
- **Otros tipos:** englobamos aquí los productos de *maduración*, aquellos que proyectan un estado de madurez en el consumidor; los que alivian la *ansiedad*, implicando auto-defensa; y los *funcionales*, desprovistos de contenido cultural y/o social.

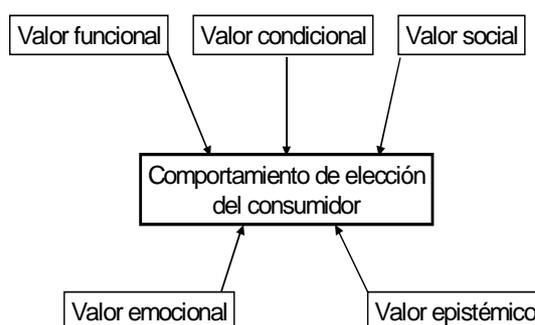
Más recientemente, Mittal (1990) establece una división menos exhaustiva sobre el carácter de los productos, diferenciándolos en utilitarios y de imagen. La utilitaria es la que relaciona al consumidor con la necesidad de controlar su entorno físico, incluido su cuerpo, mientras que la categoría imagen la relaciona con la necesidad de controlar favorablemente el entorno social y psicológico.

Esta forma de abordar los productos, separando los rasgos del individuo de ellos, abre una interesante perspectiva de estudio con grandes implicaciones, como el mismo Woods (1960) señalaba, en el campo del comportamiento del consumidor.

Para finalizar este apartado sobre el carácter atribuido a los productos, estimamos de gran relevancia la aportación realizada por Sheth et al (1991). Dichos autores analizan qué es lo que percibe el consumidor en los productos que les lleva a consumir o no un producto determinado, una marca

u otra (véase Figura 2.1). Para ello se basan en tres ejes principales: 1) la elección del consumidor es función de múltiples valores del consumo; 2) los valores del consumo establecen diferencias en determinadas situaciones, siendo unos u otros valores los que predominen en la decisión de si/no compra; y 3) los valores del consumo son independientes entre sí aunque pueden actuar conjunta o combinadamente.

FIGURA 2.1.- LOS CINCO VALORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DEL CONSUMIDOR.



Fuente: Sheth *et al.* (1991).

Siguiendo la Figura 2.1 encontramos los cinco valores que identifican los autores como influenciadores en la elección del consumidor. El valor funcional del producto está la utilidad percibida del mismo, produciéndose la elección a través de sus atributos, por lo que estamos ante la utilidad tradicional. El epistémico se refiere a aquel que estimula la curiosidad, incita a las novedades o satisface el deseo de conocimiento, no tratándose ya de algo relacionado con la utilidad del producto sino relacionado con un tipo de emoción que el producto puede provocar.

Los otros tres valores son el social, que catalogamos como simbólicos cuales son: valor social, emocional y condicional. Para Sheth *et al.* (1991) valor *social* es “la utilidad percibida entre distintas alternativas asociada a uno o más grupos sociales” (p. 161), pudiéndose catalogar este valor como simbólico por su asociación a otros mediante la visibilidad o exhibición del producto. Por otro lado, el valor *emocional* tiene que ver con la estimulación de sentimientos o estados afectivos, asociándose a menudo con alternativas estéticas. Éste lo consideramos como simbólico también ya que la estética

es, en sí misma, una forma de representar cualquier significado. El último de ellos, el *condicional*, los autores lo entienden en dos direcciones, el tercer valor que englobamos bajo la consideración de simbólico es el *condicional*, el cual es califican como “aquella utilidad percibida que es adquirida como alternativa, fruto de una situación específica o conjunto de circunstancias que llevan a esta elección” (p. 162). Al condicional lo relacionan en términos sociales (navidad, acontecimientos familiares y afectivos, etc.) así como a contingencias que obliguen o condicionen la decisión, aunque en algunos casos no puede hablarse de valor sino de uso imperativo.

Estas aportaciones nos permiten afirmar que no estamos ante una reciente y nueva consideración de los productos pendiente de analizar, sino que más de cuatro décadas contemplan esta orientación teórica y empírica, a pesar de su escasa profusión en la literatura. Esta nueva consideración del consumo es concretada con precisión por Kleine III y Kernan (1991), quienes sostienen que, en la base del comportamiento del individuo con los objetos, no está su dimensión de atributos, sino que el individuo se comporta ante los objetos en función del significado que le adjudica a los mismos, estando estos diversos significados en la dimensión del *rendimiento del objeto*, en la finalidad del objeto o en “qué uso darle”, no en “qué es” el objeto en sí mismo.

1.2. Concepción utilitaria-funcional del producto

De la revisión de la literatura se desprende que, hasta la fecha, la consideración utilitaria o funcional de los productos (también la denominamos tradicional) ha dado lugar a una orientación del consumo coherente con esta interpretación, la cual ha sido -y sigue siendo- profusamente estudiada por la mayoría de los investigadores. Esta orientación se dirige a los aspectos instrumentales o atributos de los productos, *factuales* para Holbrook (1987), o como señalan Dhar y Wertenbroch (2000), se trata de un enfoque del consumo directamente relacionado con las preferencias. Para Fournier (1991), la utilidad se refiere a la capacidad del producto de realizar tareas específicas, basándose en las propiedades tales como características físicas

y apariencia, por lo que siguiendo a la autora, el consumidor escoge productos que completen las tareas de forma más satisfactoria y precisa.

Fruto de considerar al producto provisto de utilidades, la línea de estudio que la desarrolla considera al consumidor como un ser “racional”, un individuo tomador de decisiones por medio del procesamiento de información. y entiende el consumo como un acercamiento a la compra de manera racional, cuyo objeto es lograr ciertas metas o conseguir objetivos determinados basados en las funcionalidades del producto. La satisfacción con el producto se mide, por tanto, en función de si se han cubierto o no las expectativas que el consumidor tenía sobre el producto, siendo estas expectativas referidas a sus características objetivas. En este sentido, podemos concretar que el utilitarismo es un intento de reducir necesidades provocadas por la privación (Tse *et al.*, 1989), aunque esa reducción de necesidades, por las características del consumo utilitario, hace que los productos, considerados por sus atributos funcionales, puedan ser sustituidos por otros similares (Moe y Fader, 2001), ya que no se consumen productos sino rendimientos (Deighton, 1992).

El hecho de abordar el consumo de forma funcional exclusivamente es criticada por su parcialidad. Simonson *et al.* (2001) afirman que es una forma “fría” de acometer la cuestión, y lo es por cómo se usa la formación de actitudes, atribución, aprendizaje, experiencia, sin tener en cuenta ninguna otra cuestión. Frente a esta crítica metodológica encontramos otra más escéptica en Hamilton (1987), para quien la interpretación utilitarista del consumo es débil, al entender que considerar al consumidor como racional no es consistente si se contempla el uso que hace de los productos y/o servicios como símbolos de estatus, donde la maximización de los beneficios se debería referir a la obtención del máximo placer (véase también Deighton, 1992). Siguiendo esta línea crítica Csikszentmihalyi (2000) asevera que lo utilitario, como dimensión, no tiene capacidad para explicar todo el consumo, afirmando que “el consumo es una de las formas con las que respondemos al vacío que invade nuestra conciencia cuando no tenemos nada que hacer” (p.

270). Esta compra ociosa no enlaza con ningún enfoque de análisis funcional/utilitario.

1.3. Dualidad hedonismo/utilitario

Como hemos podido observar no todo el consumo es funcional existiendo otros componentes a tener en cuenta, lo que da lugar a una doble consideración a la hora de abordar un producto. Es por ello que lo denominamos dualidad en el presente apartado, la cual se produce cuando el consumidor observa las dimensiones del producto.

Esta doble consideración del producto es abordada por Campbell (1989), que afirma que existe un “matrimonio consumado” entre razón y emoción, lo que da lugar a dos tipos de hedonismo:

Tradicional. Se basa en el concepto de necesidad y satisfacción obteniendo sensaciones de placer de las interacciones sociales en actividades tradicionales: comer, beber, acto sexual, bailar, juegos, etc. El placer y la satisfacción se logran a través de experiencias táctiles y sensoriales, inmediatas y directas.

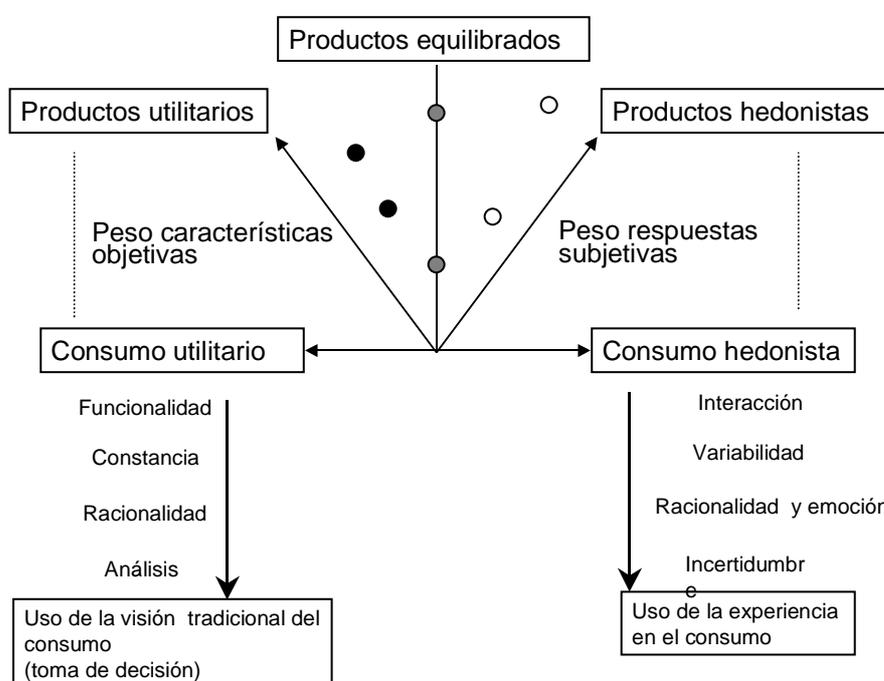
Moderno. Disfrute de emociones imaginadas o anticipadas. En este tipo de hedonismo las imágenes se construyen y son consumidas por el placer intrínseco que producen.

Como podemos ver, Campbell califica como hedonismo tradicional a la funcionalidad del producto, que aún con posibles elementos hedonistas, se trata de satisfacer necesidades fisiológicas, mientras que el hedonismo moderno introduce emociones anticipadas, lo que parece situarse más en el terreno de lo simbólico.

Recientemente, Addis y Holbrook (2001) han aportado un interesante estudio sobre la dualidad consumo racional/utilitario y hedonista, intentando acercarse a los diferentes tipos de consumo mediante el estudio de la

interacción sujeto-objeto o consumidor-producto (véase Figura 2.2). Estos autores mantienen que en la experiencia de consumo se debe considerar tanto el carácter utilitario como el hedonista, así como el equilibrio que entre ambos se produce, equilibrio que estará determinado por el peso que el consumidor conceda a las características objetivas del producto (utilitario) o bien a las subjetivas (hedonista). Esta subjetividad queda expresada muy gráficamente cuando afirman que “la belleza está en el ojo del observador” (p. 57).

FIGURA 2.2.- CONSUMO UTILITARIO VERSUS HEDONISTA



Fuente: Addis y Holbrook (2001).

En su artículo, los autores sostienen que el consumo utilitario se da entre los consumidores racionales y bien informados, aquellos que conocen con anticipación lo que esperan del producto, la utilidad que proporciona. Pero esta consideración racional y cognitiva no puede considerarse como una dimensión independiente. Por el contrario, relacionan el consumo hedonista con los aspectos subjetivos, o como defienden Hirschman y Holbrook (1982), un carácter “multisensorial” en esa relación consumidor-producto, y es por esta razón que Addis y Holbrook (2001) mantienen que, al

estar este tipo de consumo sujeto a la respuesta subjetiva del consumidor, y siendo ésta muy variable, nos encontramos ante una fuente de incertidumbre por el cambio constante que se produce en los consumidores en su interacción con los objetos, es decir, en cómo usarán los productos o qué dirección tomarán (Holbrook *et al.*, 1986). Igualmente, Koschat y Putsis Jr. (2002) abundan en esto mismo al estudiar las características de los lectores de revistas a través de un análisis hedonista de la publicidad contenida en dichas revistas, cuya fluctuante subjetividad es de gran interés para diseñar una adecuada estrategia para la captación de lectores.

Otra forma de analizar esta dualidad la encontramos en distintos autores como Holbrook *et al.* (1986), Mano y Oliver (1993); Batra y Ahtola (1990), Dhar y Wertenbroch (2000) y Moe y Fader (2001), quienes defienden que los productos hedonistas proveen más experiencia de consumo, a la vez que placer, diversión y excitación, es decir, que tienen que ver con experiencias afectivas; mientras que los productos utilitarios son considerados como simples instrumentos primarios y funcionales, lo que puede dar lugar, como expresan Batra y Ahtola (1990), a que no tengan la misma relevancia los productos en su evaluación, e incluso pueden ser excluyentes ambas dimensiones, exclusión que consideramos acertada según el uso que se haga del producto, es decir, una utilización funcional o de intercambio simbólico. En este sentido, Dhar y Wertenbroch (2000) afirman que, en general, existe mayor prevalencia hacia el componente hedonista de los productos que hacia el utilitario. Por su parte Hogg *et al.* (2000) aportan una interesante visión de esta dualidad, introduciendo en su análisis la “audiencia” del consumidor a la hora de valorar los atributos funcionales o simbólicos de los productos.

1.4. Del consumo tradicional al consumo simbólico

El cambio social que se produjo a principios de los años 70 dio lugar a una mayor reflexión en el estudio del consumidor, pasando a ser considerado éste como algo más que un ser racional que satisface sus necesidades, lo que propició que numerosos investigadores, académicos y estudiosos de las

ciencias sociales se hayan (re)planteado el estudio del consumidor desde una óptica alternativa. (Holt, 1995 y 2002; Thompson, 1997a; Brown, 1997; Elliott, 1998; Elliott y Wattanasuwan, 1998; Hirschman, 2000; Addis y Holbrook, 2001, Cova y Cova, 2001; Holbrook, 2001a y 2001b; Richins, 2001; Baumgartner, 2002).

Uno de los autores que defiende esta nueva línea de estudio, Woodruffe-Burton (1997), es bastante expresivo en su crítica hacia la visión tradicional del comportamiento del consumidor. El autor se dirige hacia la ausencia de “utopía” por parte de los investigadores, al considerar que reproducen un paradigma que él considera sobrepasado, afirmando que “nuestro conocimiento del consumidor está viciado porque se ha construido sobre *falsas verdades*” (p. 668). Woodruffe expone tres valores convencionalmente adscritos al concepto de consumo de los cuales se lamenta por su falta de visión sobre la realidad del consumo y el consumidor:

- **Intercambio.** Bajo este enfoque tradicional se contempla una visión económica del consumo, manteniendo que el valor del producto es creado en el proceso de producción y no en el de consumo.
- **Uso.** Está relacionado con la satisfacción de necesidades y carencias.
- **Identidad.** Consumo como medio para mejorar una (la) identidad del individuo.

Esta visión tradicional del consumo, donde el consumidor es considerado como un elemento pasivo, es revisada por Solomon (1983) quien sostiene que los productos son, además de una respuesta a la satisfacción de una necesidad, un estímulo o causa del comportamiento. En el Cuadro 2.1 se puede observar esta diferencia entre los dos paradigmas, donde el tradicional considera el producto como respuesta en su explicación del consumo, es decir, a partir de la auto-imagen del individuo, y motivada por una necesidad, siendo el resultado la satisfacción de dicha necesidad

mediante la compra del producto, así como el control de la impresión que produce el uso del mismo.

CUADRO 2.1.- RELACIÓN BI-DIRECCIONAL ENTRE PRODUCTOS Y CONSUMIDORES

	Antecedentes	Motivación	Resultado
Producto como respuesta	Auto-imagen	Necesidad de crecimiento	Satisfacción de la necesidad Compra producto Control impresión
Producto como estímulo	Simbolismo del Producto	Definición del rol	Auto-atribución Auto-imagen situacional Representación del rol

Fuente: Solomon (1983).

Por el contrario, considerando el producto como estímulo, éste hace de soporte físico del simbolismo que porta o expresa, lo que permite definir un rol¹ a representar, atribuyéndose la identidad fruto de ese rol una auto-imagen que se muestra en un contexto específico (Solomon, 1983; Solomon y Buchanan, 1991).

Este mismo análisis y consideración del consumo realizado por Solomon es compartido por Hamilton (1987), al mantener que la teoría tradicional del consumo se basa en la premisa de que el estado normal del individuo es el equilibrio personal, y que, aunque intenta mantenerlo y asegurarlo, constantemente ve frustrado dicho equilibrio por fuerzas exógenas que lo perturban. La solución a esa perturbación implica el uso de bienes y servicios como medio de expresión. Como defienden Douglas y Isherwood (1979): “la función esencial del consumo es su capacidad de dar sentido” o ser medios de expresión, exhortando a los investigadores a “olvidar que las cosas son bienes para comer, vestir o resguardarse ... debiéndolos tratar como un medio no verbal para la facultad creativa humana” (p. 62).

¹ Rol: repertorio de comportamiento característico de una persona o una posición..., un conjunto de estándares, descripciones, normas o conceptos. (Biddle y Thomas, 1966, citado en Hogg y Michell, 1996).

Esta consideración del consumo por parte de Douglas y Isherwood nos ayuda a enfocar el consumo desde una óptica más amplia que la de la tradición económica de maximización de la utilidad (consumidor racional), pues los bienes y servicios son algo más que “útiles” para nuestra existencia, forman parte de la capacidad imaginativa del consumidor, son medios utilizados por los individuos para fines determinados o, como defienden estos autores, el consumo (acumulación de posesiones y consumo visible) sirve como sistema de información que indica a los demás la auto-imagen, rango y valores de sus propietarios.

Otra interpretación del consumo es la aportada por Hirschman (1984b), considerar el consumo como un fenómeno de “búsqueda de experiencia”, dividiéndola en tres aspectos: a) búsqueda cognitiva, como deseo de estimular el pensamiento; b) búsqueda de sensaciones, como de deseo de experiencia de consumo a través de cualquiera de los sentidos; y c) búsqueda de novedades, como búsqueda de lo único, fuente fresca de estimulación a través del consumo. Esta forma de entender el consumo es, a excepción de la búsqueda cognitiva, manifiestamente hedonista, pero añade dos elementos importantes: el deseo de consumo y el consumo como estímulo.

Posteriormente, Baumgartner (2002) desarrolla un enfoque del consumo basándose en sus propios estudios. El autor agrupa en ocho los comportamientos de compra: (1) por toma de decisión *extensiva*, es decir, compras basadas en objetivos, criterios lógicos y razones utilitarias; (2) *simbólica*, consistente en la adquisición de bienes para proyectar cierta imagen o aprobación social; (3) *repetitiva* o compras rutinarias, aunque también considera la compra por lealtad de marca; (4) *hedonista*, compra como búsqueda del placer; (5) *promocional* o compra oportunista de productos en oferta; (6) *exploratoria*, que sería aquella compra que se realiza por curiosidad o deseo de variedad; (7) *casual* por realizarse sin pensar mucho sobre ello; y (8) *impulsiva* o compra basada en impulsos.

A pesar de que esta clasificación pudiera no ser todo lo exhaustiva posible, sí que es significativa en cuanto a los comportamientos de compra, los cuales basa en tres dimensiones subyacentes:

- compra racional versus afectiva o emocional;
- baja versus alta implicación, y
- compra espontánea versus deliberada.

Este paso de la concepción del consumo tradicional al simbólico entendemos que Holt (1995) expresa acertadamente el final de la transición. Este autor realiza una síntesis de las distintas orientaciones del consumo o, lo que es lo mismo, qué es lo que hace la gente cuando consume. A partir de una extensa revisión bibliográfica, construye tres dimensiones de cómo se consume aportando él una cuarta, el consumo como juego (véase Cuadro 2.2). Para ello combina el consumo según el propósito y la estructura de la acción. El propósito o intención del consumo lo divide, a su vez, en instrumentales (consumo orientado a un fin) y autotéticas (el consumo como fin en sí mismo). Con estructura de la acción se refieren al consumo de productos (objeto de la acción) y la interacción social en la cual el objeto es el recurso (acción interpersonal).

CUADRO 2.2.- MODOS DE CONSUMO

		Propósito de la acción	
		Autotética	Instrumental
Estructura de la acción	Objeto de la acción	Consumo como experiencia	Consumo como integración
	Acción interpersonal	Consumo como juego	Consumo como clasificación

Fuente: Holt (1995).

El cruce del propósito y la estructura da lugar a cuatro modos de consumo:

- a) consumo como experiencia, donde se consideran los aspectos subjetivos y reacciones emocionales en el consumo de objetos;
- b) consumo como integración, referido a la manipulación y adquisición del significado de los objetos para mejorar la percepción de su imagen;
- c) consumo como clasificación, proceso por medio del cual los objetos actúan como clasificadores de aquellos que los consumen o poseen;
- d) consumo como juego, el cual permite al consumidor no sólo el uso de los objetos sino, sobre todo, usarlos como recursos para interactuar con otros consumidores que los valoran de igual modo.

De dicha clasificación podemos afirmar que se trata de dos dimensiones bien claras: el consumo como experiencia hace referencia al hedonismo, mientras que los otros tres modos de consumo son simbólicos.

Podemos concluir de la lectura de los anteriores párrafos que existe, frente a la orientación utilitaria-funcional, una visión más compleja y global del consumo que apunta hacia una trascendencia del propio bien o servicio, adentrándonos en lo que Baudrillard (1976) denomina “paradigma simbólico” en oposición al paradigma funcional clásico. Este autor conceptualiza el paradigma simbólico basándose en que en el consumo secundario –no funcional, no orientado estrictamente a satisfacer una necesidad tangible- los productos son equiparables y equivalentes, ya que tienen que ver con los deseos, y éstos no se sacian sino que se significan a lo largo de una cadena de significantes o códigos de signos (de objetos/signos) y de diferencias. Así, los objetos son considerados portadores de signos, que se autonomizan de su portador en cuanto signos diferenciables. Este significante es el que Kleine III y Kernan (1991) identifican con “la percepción o interpretación de un objeto” (p.312), lo que supone que la interpretación surge en la interacción entre individuos, objetos y contexto, lo que denota que no es inherente al objeto en sí, sino que éste es un mero soporte, aunque la percepción de tal significado pueda variar entre individuos y situaciones.

2. EL CONSUMO SIMBÓLICO.

Después de señalar en el apartado anterior las diversas clasificaciones del consumo identificándolo como simbólico, en este epígrafe vamos a delimitar el concepto de consumo simbólico. Para ello realizamos previamente un análisis del marco donde se encuadra dicho consumo simbólico, es decir, la cultura del consumo, la cual también contiene el consumo como instrumento de expresión social.

2.1. La cultura del consumo.

Como hemos tenido ocasión de ver son numerosos los autores que trascienden el consumo al consumidor, es decir, que existe una lógica social del signo y la diferenciación fuera del individuo, lo que abre una dimensión de gran relevancia que nos puede ayudar a comprender tanto el fenómeno del consumo como al propio consumidor. Como defienden Addis y Holbrook (2001), el estudio del consumidor se enriquece con el papel del simbolismo que los productos portan, por lo que debe considerarse el consumo como una experiencia holística, lo que significa que el uso de los productos no debe separarse ni aislarse del mundo del consumidor (Addis y Holbrook, 2001), siendo esto lo paradigmático de nuestra época (Borgmann, 2000).

En este sentido, se puede afirmar que el mundo de los productos y sus principios de estructuración son elementos centrales para entender la sociedad contemporánea, siendo la “cultura del consumidor” un término que lo describe y enfatiza, lo que implica, entre otras cosas, la simbolización y el uso de bienes materiales y servicios como “comunicadores” y no como simples utilidades (Douglas y Isherwood, 1979; Jameson, 1991; Dubois y Duquesne, 1993; Featherstone, 1998; Combes *et al.*, 2001). Para Firat y Venkatesh (1993) esto supone entender la cultura del consumo como la construcción de entornos o ambientes simbólicos. Es decir, no se trata ya de considerar el consumo como simple valor de uso o utilidad material, sino que, hay que contemplar a los productos como signos, de forma que se establece una relación individuo-sociedad (Hogg y Michell, 1996: 630). Como expresa

Combes *et al.* (2001), por medio de los signos y símbolos los individuos “crean, transforman y mantienen su auto-identidad a través del consumo de bienes y servicios” (p. 328). También O’Shaughnessy y O’Shaughnessy (2002) comparten este planteamiento, al considerar que los consumidores intentan lograr fines sociales a través del consumo, buscando mediante los símbolos experiencias más satisfactorias, como consecuencia de la necesidad que los consumidores tienen de comunicarse socialmente.

Por el contrario, Holt (2002), ofrece una visión de la cultura del consumo bien distinta o más crítica, cuando sostiene que ésta debe entenderse como “el modo dominante de consumo que se estructura por las acciones de las empresas en sus actividades de marketing” (p. 71). O lo que es lo mismo, que son las empresas quienes crean una forma de consumir. En este punto Holt muestra su coincidencia con Baudrillard (1974) en que son las empresas quienes tienen las necesidades y no los consumidores. Dicho de forma más general, y considerando todos aquellos agentes productores de significado, Baudrillard sostiene que no existe consumo porque haya una necesidad objetiva de consumir, sino que existe una producción social de un material de diferencias, de un código de significaciones y de valores estatutarios. Basándose en este argumento González León (1996) afirma que se puede entender el comportamiento del consumidor como una elección bajo presión del ambiente social.

Durante los últimos 40 años se ha logrado comprender que el consumo de cualquier producto está adornado por el simbolismo de las prácticas, rituales y textos (cultura, publicidad, medios, etc.). Como afirma Holt (1998) las modernas sociedades capitalistas se caracterizan por la radical transformación de las relaciones personales en cualidades simbólicas de los productos. Es por ello que Borgmann (2000) afirma que vivir es consumir, mientras que para Solomon *et al.* (1999) somos lo que consumimos, o somos lo que tenemos Belk (1988).

En este marco cultural de consumo, la gente no se define a sí misma a través de constructos o categorías sociológicas sino en términos de

actividades, objetos y relaciones que dan significado a sus vidas (Schouten y McAlexander, 1995). Esto supone que los individuos se relacionan con los demás y comparten valores e intereses a través de objetos, relaciones y actividades, lo que Schouten y McAlexander (1995) denominan “*ideología de consumo*”, concepto también empleado, entre otros, por Baudrillard (1995), Gottdeiner (1985) y Murphy (2000)². Esta ideología de consumo se fundamenta en la idea de que el significado social está adherido a y comunicado por los productos (Hirschman, 1988), pudiéndose definir los individuos a sí mismos a través de sus propias experiencias de consumo (Arnould y Price, 1993; Celsi, Rose y Leigh, 1993; Elliott y Wattanasuwan, 1998; Hogg y Michell, 1996; Schouten y McAlexander, 1995; Thompson y Hirschman, 1995). Es decir, que el consumo como “recompensa” y como estatus social tiene consideración de social por naturaleza, al contrario que el consumo funcional o utilitarista que es, por sí mismo, asocial (Ward, 1974).

En esta línea argumental Latimer (2001) sostiene que en “la sociedad actual, como cultura del logro (material), cada vez más la intención del consumidor está orientada al aumento del significado así como a añadir valor (del *self*, propiedad, trabajo y comunidad)” (p. 158), considerando este autor que se dirige este aumento de significado demanda al corazón mismo de lo social: mimetismo, repetición y reproducción. Pero esa visión del logro material como meta social es inestable y recurrente, ya que, como Berger (1973) mantenía, las posiciones sociales no existen como algo inmutable ni está ninguna totalmente segura, cobrando especial importancia las composturas o atavíos simbólicos de las distintas posiciones, y siendo el uso de los diferentes símbolos lo que nos permite demostrar al mundo la posición a la que hemos llegado. Los individuos buscan ahora un significado y unos valores estéticos, lo que Lipovetsky (2000) denominaba “marketing de valores”. En este mismo sentido, Claxton y Murray (1994) afirman que todavía, en la moderna América, se sigue socializando a los niños poniendo

²Murphy (2000) sostiene que la ideología del consumismo surge con la llegada de la industrialización, doctrina sustentada en que el *self* no puede completarse sin la abundancia de cosas para consumir, pudiendo resolverse los problemas y las metas logradas a través de un consumo apropiado.

un tremendo énfasis en la capacidad de los objetos para forjar la propia auto-definición como personas.

Para Alonso (1986) el consumo es una relación social, lo que es mantenido por Schau (1998). Este autor se basa en que, en el consumo, están implicados muchos más agentes que los directamente involucrados en la transacción, denominando esta autora *paradigma del consumo* a “cómo los consumidores dan sentido a los objetos y comunican socialmente significados relevantes” (p. 54). De igual modo, se expresa Bocoock (1995), afirmando que los consumidores utilizan el consumo para mostrar quienes creen ser, y ello sucede a través de un proceso de significación socio-semiótico (Gottdiener, 1995; Csikszentmihalyi, 2000), que enlaza la invisible estructura cultural de creencias y el sistema de valores personal al conjunto de posesiones (Belk, 1988), así como a los símbolos (Levy, 1959).

2.1.1. Consumo como forma de expresión cultural.

El simbolismo adherido a los objetos le es transmitido a través de la cultura, por lo que, siguiendo a Solomon *et al.* (1999), no es posible comprender las elecciones de consumo por el consumidor sin considerar su contexto cultural, ya que la cultura “es el prisma a través del cual la gente ve los productos” (Solomon y Bamossy, 1999: 375). Consecuentes con esta concepción de la cultura como prisma para ver los productos, estos autores definen la cultura como “la memoria colectiva de una sociedad, la acumulación de significados compartidos, rituales, normas y tradiciones entre los miembros de una organización o sociedad” (p. 377).

Si analizamos esta visión que ofrecen Solomon y Bamossy podremos concluir que es bastante instrumental, ya que es una acumulación de significados que se utilizan trascendiendo al individuo. Este enfoque estático no es compartido por otros autores, entre ellos Hamilton (1987) sostiene que “la cultura no es nada mas que las acciones de la gente” (p. 1540), poniendo de relieve una gran diferencia respecto a Solomon y Bamossy ya que, de ser considerada la cultura como un “prisma para ver”, pasa a ser una

construcción de la vida cotidiana para Hamilton. Esta visión dinámica de la cultura también es compartida por Bell (1976), al afirmar que la cultura “es un proceso continuo de sustentación de una identidad mediante la coherencia lograda por un consistente punto de vista estético, una concepción moral del *self* y un estilo de vida que exhibe esas concepciones en los objetos que adornan nuestro hogar y a nosotros mismos, así como en el gusto que expresan esos puntos de vista” (p. 47).

De la consideración de la cultura como las acciones de la gente (Hamilton, 1987), y de que la gente utiliza los objetos para expresar algo al resto (Bell, 1976), McCracken (1986) defiende que los productos son el léxico de los significados culturales cotidianos, y se puede afirmar que los productos, al contribuir a la construcción cultural, son los aspectos tangibles de tal significado cultural (McCracken, 1986). Productos que, como entidades materiales, no tienen significado, y sólo cuando se transforman en significativo por medio de prácticas socialmente reconocidas se puede decir que adquieren significado (Hirschman *et al.*, 1998).

Esta utilización de los productos como medio de expresión da lugar a distinciones de categorías culturales³ codificando las diferencias, pero no sólo en el sentido estricto de las mismas, sino mostrando la naturaleza de tales diferencias (McCracken, 1986), provocando en los individuos una obsesión consumista en un intento de obtener reconocimiento público y movilidad social (Hirschman, 1990b; Elliott y Wattanaswan, 1998).

Dentro de la cultura del consumo es necesario mencionar el poder que tienen las marcas por su capacidad de expresión cultural. Así, McCracken (1993) sostiene que tanto en el establecimiento de las categorías culturales como en la comunicación de las mismas, el consumo simbólico de marcas puede contribuir considerablemente a tales fines. De hecho, y como expresión máxima de la cultura del consumo, es posible encontrar incluso

³ McCracken, (1993) considera categorías culturales el estatus social, género, edad, autenticidad, etc.

comunidades de marca, es decir, aquel conjunto de consumidores articulados alrededor del consumo y “admiración” de una marca determinada (Muniz Jr. y O’Guinn, 2001).

Este mismo sentido del consumo es analizado en profundidad por Schouten y McAlexander (1995) en su estudio de las subculturas de consumo⁴, utilizando como ejemplo ilustrativo el mundo de las motocicletas Harley-Davidson como paradigma de estas subculturas. Sus propietarios dibujan un núcleo de valores a partir del significado atribuido a estas motocicletas así como a su uso. Dichos valores son: libertad personal (como liberación y licencia o libertad para...); patriotismo y herencia americana y, por último, machismo, representado éste no sólo por la forma de vestir la motocicleta sino, y también, por utilizar ellos mismos un atuendo similar: ropa de piel, fuertes botas, grandes guantes, etc., es decir, un atuendo agresivo y estereotipado.

Esta forma de consumo o subcultura de consumo tiene bastante que ver con los esquemas culturales que, como indica Fromm (1998), proponen a los individuos ciertos tipos de personalidad, dejando de ser ellos mismos, y convirtiéndose en una réplica exacta de los demás y de lo que éstos esperan que sean, siendo su aspecto tan similar a su entorno que resulta difícil distinguirse de él.

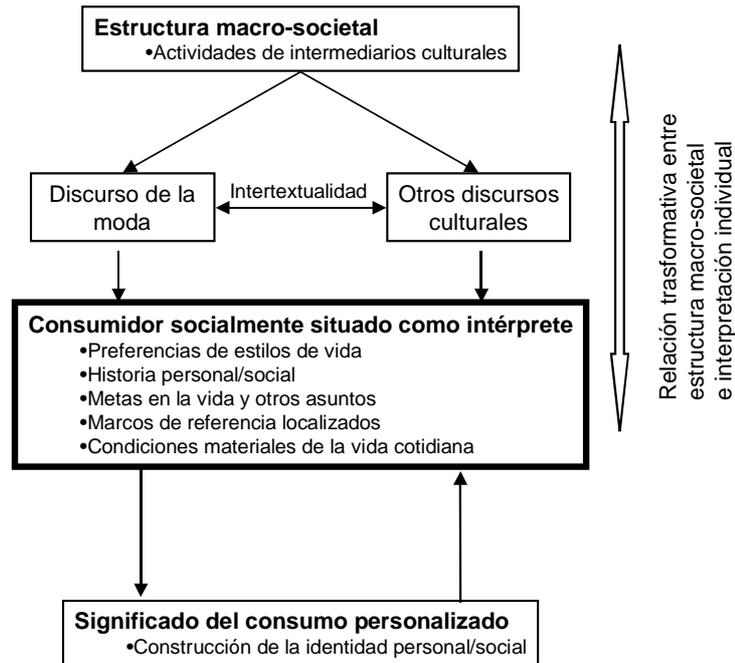
2.2. Conceptuación del consumo simbólico.

Previamente a definir qué es el consumo simbólico consideramos necesario un acercamiento al marco donde tiene lugar el consumo simbólico. No pretendemos hacer un pormenorizado estudio de tal marco al no ser objeto de nuestro trabajo, pero al menos situar las relaciones que se producen.

⁴ Denominan subcultura de consumo a aquellos patrones de consumo por medio de los cuales la gente se define a sí misma.

Para ello nos apoyaremos en un importante trabajo de Thompson y Haytko (1997), que si bien está orientado al estudio de la moda, entendemos que su estructura teórica en general, y del consumo simbólico en particular, es aplicable a nuestro trabajo.

FIGURA 2.3.- APROPIACIÓN DE SIGNIFICADO CULTURAL



Fuente: Thompson y Haytko (1997).

Los autores, para la comprensión del consumo simbólico (véase Figura 2.3) muestran “las emergentes relaciones ideológicas a través de un diálogo con los consumidores, los cuales interpretan las condiciones de su vida cotidiana y la cultura” (p. 36), un modelo donde, a través de la distancia existente entre el micro-nivel (vida cotidiana) y el macro-nivel (cultura), el consumidor deriva significados a posiciones relativas a otros.

En el modelo representado en la Figura 2.3 los autores colocan, en su parte superior, la estructura macro-social, la cual contiene las actividades de los intermediarios culturales: publicistas, diseñadores de moda, productores de artículos artísticos (música, televisión, cine, etc.) y los informadores,

siendo los discursos de estos intermediarios fluidos entre si aunque tengan diferentes intereses. El siguiente nivel muestra el discurso cultural que emerge de esta estructura macro-social, siendo este segundo estrato el proveedor del *vehículo ideológico* por medio del cual la estructura macro-social se alinea o relaciona con la percepción de los individuos. Este segundo nivel es mostrado de forma simplificada pues sólo considera el discurso de la moda frente al resto de discursos culturales (moralidad, salud, política, género, clases, etc.), simplificación que parece deberse al interés último del artículo de los autores hacia la moda. Aparece en este estadio un discurso ideológico donde pueden surgir contradicciones entre los “otros discursos” y la moda: sentido de la masculinidad/feminidad, tradición/modernidad, ostentación/austeridad, glamour/moral, etc. Así, Thompson y Haytko (1997) sostienen que “la receptividad del mercado es un medio por el cual los consumidores pueden efectuar cambios a gran escala en su discurso social” (p. 37).

A través de este conflicto intertextual entre el discurso de la moda y el resto de discursos culturales, el consumidor se sitúa socialmente como intérprete (nivel 3), interpretación que está mediatizada por las preferencias de estilos de vida, metas, condiciones materiales de la vida cotidiana y otros. El resultado de esta interpretación (último nivel de la Figura 2.3) es la adscripción de significado por parte del individuo al consumo para construir su identidad personal y social, postura compartida por McCracken (1986), quien sostiene que los productos son una oportunidad para expresar los esquemas de una cultura, es decir, que los productos permiten al consumidor discriminar entre categorías culturales a través de distinciones materiales.

Del trabajo de Thompson y Haytko (1997) se deduce que el individuo construye su identidad social/personal interpretando los códigos de un discurso cultural (valores estatutarios para Baudrillard, 1974) proveniente de la estructura macro-social, siendo el tercer nivel donde se sitúa el consumo simbólico (véase también Mackay, 1997). En este nivel el individuo interpreta los significados culturales que portan los productos, lo que supone, como

señala Mick (1986), que los consumidores actúan sobre el significado de los signos y no sobre los objetos que los portan.

La aceptación de tal interpretación supone, como indica Baudrillard (1993), que hay una resurrección artificial de los referentes en los sistemas de signos, es decir, una suplantación de lo real por los signos de lo real. Estos signos de lo real, como podría el estatus social, se dilucidan con los signos de ese estatus, signos que se logran por medio del consumo de bienes y servicios que dan la imagen del estatus que se desea representar.

En este sentido, los productores de significado en general, y la publicidad en particular, invitan al sujeto a contemplar cómo le ayudará el uso de una marca, o la placentera situación social que el uso de la marca le proporcionará, o las experiencias emocionales y/o hedonistas que el espectador podrá fantasear a través del uso de la marca (Mittal, 1990). Dicho de otro modo, los tipos de relaciones que el consumidor puede mantener con el producto (Lefkoff-Hagius y Mason, 1993)⁵, siendo la actitud de los consumidores hacia los productos (interpretación) la que pone de manifiesto la simbología adscrita a los mismos, a la vez que comunican información sobre su propia identidad (Shavitt *et al.*, 1992).

Una evidencia de todo lo anterior que lo ejemplifica y que pone de manifiesto que, efectivamente, existe consumo más allá de las propiedades o características funcionales de los productos, la podemos encontrar en lo que autores como Solomon (1983), Noble y Walker (1997) y Maldonado y Tansuhaj (1999) denominan *transición liminal*. Se trata de un cambio significativo de rol marcado por un umbral durante el cual las identidades se suspenden usando el consumo simbólico para facilitar la transición al nuevo rol. Esta instrumentalización de los productos es lo que Ward (1974) denominaba *consumo conspicuo*, es decir, formas de consumo adoptadas como un medio para demostrar el cambio ascendente en el estatus social.

⁵ Los autores proponen el ejemplo de la tarjeta de crédito oro, la cual, además de su utilidad práctica, implica exclusividad, imagen primada, etc.

Una vez enmarcado el consumo simbólico, podemos exponer el concepto de éste según distintos autores seleccionados tras la revisión de la literatura. Así, Hirschman (1980) define el consumo simbólico como un fenómeno social, donde los símbolos representan construcciones sociales de la realidad, que precisa, al menos, dos elementos: poseedor o productor de símbolos (publicidad, establecimientos, televisión y medios de comunicación), a partir de los cuales el consumidor aprende el símbolo que el producto representa y un observador o consumidor. Es decir, el consumidor emplea los productos como signos para comunicar o expresar su actual, deseado o ideal auto-concepto a los demás. Esta expresión a través de los productos la entiende Holbrook (2001a) como un tipo de “exhibicionismo”, el cual implica, a su vez, la necesidad para el individuo de observar a otros, reforzando una tendencia al voyerismo a escala masiva, exhibición que para Latimer (2001) es la nueva sustancia de la existencia humana.

Por su parte, Holbrook y Hirschman (1981) designan como comportamiento simbólico del consumidor aquellas facetas del consumo que relacionan la semántica, la sintáctica y aspectos pragmáticos de los productos que se ven como signos, es decir, que el consumo esta mediado por los signos adheridos a los productos, por la relación de los signos o significantes y, por último, la pragmática o uso particular de los productos como signos. Asimismo, Featherstone (1998) realiza una síntesis conceptual del consumo simbólico que nos sitúa en el auténtico eje de nuestro estudio. Sostiene el autor que las personas se construyen a sí mismas y sus vidas como una obra de arte, lo que conlleva una estetización de la vida cotidiana y, consecuentemente, una estetización del consumo. Todo ello nos lleva a afirmar que el consumidor de la sociedad postmoderna está obsesionado por la apariencia y el consumo, donde el estilo es un sustituto de la identidad, estando obsesionado por eclipsar con la presencia su propia esencia (Kacen, 2000).

No obstante, Ritson *et al.* (1996) matizan que esta utilización del significado por medio del consumo no debe considerarse un proceso determinista para el consumidor, ya que los productos pueden ser portadores de una amplia gama de significados, adscribiéndoles cada persona diferentes significados en función de cómo compartan la imaginación colectiva, y reflejando los atributos de la imagen cómo siente el consumidor el uso del producto asociándolo con un grupo deseado, rol o auto-imagen (Lefkoff-Hagius y Mason, 1993), concluyendo con Firat (1987), que el significado de los productos no es autónomo ni adherido a los mismos, sino que forma parte de un estilo de vida, de una forma de consumir.

En el Cuadro 2.3 hemos recogido las aportaciones más significativas sobre el concepto de consumo simbólico, siendo de destacar la total unanimidad que existe entre los autores sobre la dimensión simbólica del consumo como medio de expresión social. Tal dimensión se dirige a “la promesa” de mejora (Latimer, 2001), o de “satisfacción” (Bocock, 1995), es decir, una expectativa favorable del uso del producto o servicio en términos de relación social para lo cual, el consumidor, en esa relación simbólica, lo que hace es apropiarse y (re)crear significados (Thompson y Haytko, 1997).

Destaca en el Cuadro 2.3 la orientación *subjetiva* del consumo que los autores considerados comparten y que, de una u otra forma, reflejan en sus enfoques analíticos del consumo. Pero de entre ellos, Holbrook y Hirschman (1982) muestran con agudeza tres aspectos que estimamos decisivos para el estudio del consumo y, por tanto, de nuestro trabajo: significado simbólico, respuesta hedonista y criterios estéticos.

CUADRO 2.3.- APROXIMACIONES AL CONCEPTO DE CONSUMO SIMBÓLICO

Hirschman (1980, 1984b)
Fenómeno social de búsqueda de experiencia cognitiva, de sensaciones y novedades, donde el uso de los productos es como portadores de signos para comunicarse con los demás.
Holbrook y Hirschman (1982)
Estado subjetivo de conciencia con una variedad de significados simbólicos, respuestas hedonistas y criterios estéticos.
Campbell (1989)
Es una actividad creativa y hedonista donde la imaginación y las emociones juegan un papel fundamental: es una búsqueda de placer imaginada a través de la imagen de los productos.
Baudrillard (1993)
Proceso donde el comprador de un artículo se involucra activamente para establecer y preservar su <i>sentido de identidad</i> a través del despliegue de los bienes adquiridos, es decir, los individuos crean un sentido de quiénes son a través de lo que consumen.
Bocock (1995)
Conjunto gobernado por el <i>juego de símbolos</i> y no por la satisfacción de necesidades materiales. Ofrece la <i>promesa</i> de la satisfacción.
Schouten y McAlexander (1995)
Formación de relaciones que permitan a los consumidores compartir significados.
Elliott (1997)
Uso de los productos como portadores de símbolos y no de utilidades materiales que ayudan a cimentar las relaciones sociales.
Graeff (1997)
Es una forma de consumo por medio de la cual el individuo expresa a los demás que tiene un comportamiento adecuado, proyectando una imagen conveniente en una determinada situación.
Thompson y Haytko (1997)
Proceso en el que los individuos mantienen un diálogo interpretativo, tanto en su esfera social como con la amplia historia socio-cultural codificada en convenciones culturales. Apropiación y (re)creación de significado.
Bourdieu (1998)
Conjunto de prácticas sociales y culturales que sirven para <i>establecer</i> diferencias entre grupos sociales, no como un simple medio de <i>expresar</i> diferencias que ya existen.
Schau (2000)
Proceso de procurar, apreciar y usar cosas como objetos utilitarios, signos que facilitan el <i>self</i> .
Giddens (2000)
Sucedáneo del auténtico desarrollo del <i>self</i> , donde la apariencia reemplaza a la esencia.

Fuente: Elaboración propia

Otro enfoque relevante sobre el consumo simbólico lo aporta Bourdieu (1998) a través de su extenso estudio sobre el gusto, donde delimita el consumo como un conjunto de prácticas sociales y culturales que sirven para establecer diferencias, es decir, que no sólo el consumidor expresa o da

sentido de quién es, sino que, también, establece diferencias entre grupos sociales. Por ello, como defienden Giddens (2000) y Latimer (2001), el consumo pasa a ser un sucedáneo del auténtico desarrollo del *self* (véase también Dolfsma, 1999 y Kacen, 2000). Esto queda perfectamente expresado por Simmel (1986) cuando afirmaba ya en 1902 que no estamos ante un mundo de individuos diferentes, sino de individuos iguales que intentan diferenciarse consumiendo productos diferentes.

A pesar de esa práctica unanimidad ontológica del consumo como simbólico, se desprenden diferencias significativas, como son la consideración, por parte de Hirschman (1980, 1984b), del consumo simbólico como un fenómeno social, frente al resto de autores que lo analizan como un proceso. Es con este último grupo de autores que coincidimos, ya que el consumo es más un desarrollo dinámico del propio individuo que un fenómeno social.

La manifestación del consumo simbólico es la constelación de consumo (O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2002). Los consumidores, en su afán por demostrar la pertenencia a un grupo o su propia identificación o por marcar su estatus, buscan conjuntos de productos "posicionales" (constelaciones de consumo), por lo que la grieta del consumo o división social se basa más en los patrones de consumo que en las clases sociales (O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2002). De igual modo, la constelación de consumo nos ayuda a comprender mejor el significado de los productos y marcas (Hirschman, 1980, 1981a; Belk, 1988; Holt, 1998; Lowrey *et al.*, 2001).

La implicación del hecho es que el uso de un grupo de productos u otro permite al consumidor expresar diferentes identidades sociales (Englis y Solomon, 1996), con lo que se constata, una vez más, la existencia de distintas necesidades, que, como precisa Baudrillard (1974), no son producidas una a una, en relación con los objetos respectivos, sino que son producidas como *fuera consumidora*. En este sentido, Englis y Solomon (1995, 1996) mantienen que los productos no se consumen aisladamente por

su propio valor, sino que es la relación con otros, su yuxtaposición, lo que proporciona la motivación primaria del consumo. Esto supone que un conjunto de productos es valorado por su capacidad para transmitir un mensaje social en una determinada cultura y en un particular momento histórico.

Podríamos precisar el concepto de constelación de consumo afirmando que es “un grupo de productos complementarios, marcas específicas y/o actividades de consumo asociadas a un rol social” (Solomon y Buchanan, 1991: 97; Englis y Solomon, 1996: 185), o a una categoría de estilo de vida (Lowrey *et al.* 2001), estando fundamentada esta complementariedad de productos en que tal conjunto transmiten un mensaje que no es equiparable si se hace con los productos aisladamente (Solomon y Buchanan, 1991).

Fruto de todo lo expuesto hasta ahora consideramos que debemos hacer una aclaración conceptual referida al hedonismo. De la revisión de la literatura hemos observado que los distintos autores asignan al hedonismo un contenido emocional, afectivo, y nosotros, apoyándonos en todos ellos nos atrevemos a afirmar que el hedonismo es una dimensión del consumo simbólico. Para ello utilizamos el siguiente argumento: si hedonismo es buscar placer, diversión, aventura, distracción y otros a través de los productos, significa que no son aspectos funcionales, sino que se trata de divertirse con los productos, distraerse o imaginar situaciones el consumidor en su propia mente, pero todo ello se realiza, como hemos visto anteriormente, con los símbolos que los productos portan. Es, por tanto, que se trata de un tipo de relación simbólica, no necesariamente orientada a los demás, sino que también puede ser personal.

Por todo ello estamos en condiciones de afirmar que el consumo simbólico es *aquella utilización que el consumidor hace de los productos para expresar no sólo algo sobre él, sino, y también, la forma en que se relaciona con los mismos (hedonismo).*

3. COMPONENTES DEL CONSUMO SIMBÓLICO.

En este epígrafe analizamos los componentes del consumo simbólico, los cuales no aparecen todos claramente definidos y delimitados en la literatura, razón por la cual, en primer lugar, hacemos una justificación de los mismos para, en segundo lugar, desarrollar cada uno de ellos.

De la revisión de la literatura, como en capítulos anteriores hemos podido observar, se puede destacar, entre los autores que estudian el consumo más allá de la funcionalidad de los productos, una práctica unanimidad en que el consumidor utiliza los símbolos que portan los productos como forma de expresión personal y/o social. Dimensión que denominamos *simbolismo social* y que, por tanto, no entramos a justificar por considerarlo innecesario y redundante.

Respecto a la segunda dimensión que contemplamos, el *comportamiento hedonista*, no encontramos un nivel de acuerdo similar, razón por la cual es preciso una justificación más detallada de la misma como dimensión del consumo simbólico.

El consumidor, en su relación con los productos, experimenta estados afectivos y emotivos (hedonistas), siendo una de las manifestaciones más representativas del hedonismo el goce o disfrute anticipado de un producto sin necesidad de comprarlo/utilizarlo. Este disfrute se obtiene mediante la elaboración de imágenes (símbolos) que hacen el papel de sustituto del consumo (Rook, 1987; Holbrook *et al.*, 1986; MacInnis y Price, 1987; Fischer y Arnold, 1990; Babin *et al.*, 1994; Phillips, 1996; Schkade y Kahneman, 1998; Shiv y Huber, 2000; O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2002).

Una evidencia del hedonismo, y dentro de este disfrute anticipado, consideramos interesante incluir una interpretación no referida al producto aunque claramente hedonista. Se trata, como señala Lacan (1979), de desarrollar una afectividad que puede llegar al límite máximo: "a falta de una satisfacción inmediata, el sujeto se identifica con aquel consumidor que

puede acceder a la demanda” (p. 111). Es decir, ante la imposibilidad de disfrutar cierto(s) producto(s), el consumidor desarrolla un hedonismo que calificamos de “proyectado” al identificarse con la persona que sí puede utilizar ese producto.

Este carácter hedonista es igualmente considerado por Hirschman (1980, 1984b) cuando delimita el concepto de consumo simbólico. Para la autora, el consumo simbólico es una búsqueda de experiencia cognitiva, pero también búsqueda de sensaciones y novedades, utilizando los individuos los productos como portadores de signos para comunicarse con los demás. En esta definición se ponen claramente de manifiesto dos dimensiones: expresión social y hedonismo, esta última como búsqueda de sensaciones. En la misma línea se encuentran las aportaciones Holbrook y Hirschman (1982) y de Havlena y Holbrook (1986).

Un enfoque similar es el ofrecido por Featherstone (1990, 1998) cuando habla de los determinantes del consumo. Este autor defiende que las personas construyen sus vidas, y a sí mismos, a través de la estetización de la vida cotidiana, es decir, de la estetización del consumo. Podemos afirmar que, implícitamente, el autor pone de manifiesto las dos dimensiones que planteamos, siendo la construcción de sus vidas el componente social y la estetización del consumo el componente hedonista. Esta estetización la refiere Featherstone (1990, 1998) a la búsqueda en los productos de apariencia, clase, fantasía, atracción, gusto, lo que está ligado a las emociones que despiertan los mismos (hedonismo), dando lugar a una búsqueda de maximización y experimentación de la gama de sensaciones por la fascinación que el individuo tiene por la apariencia. Esto mismo lo comparte Giddens (2000) como búsqueda de satisfacción.

De igual modo, Holt (1995) hace una clasificación del consumo cuyo resultado, aunque con más detalle, es similar al de Featherstone. Holt divide en dos grupos la forma de consumir: el primero es el uso simbólico que se hace de los productos, siendo esta utilización clasificada en tres formas de consumo: como integración, clasificación y juego. El segundo grupo es el que

denomina consumo como experiencia, aquellos aspectos subjetivos y emocionales (hedonistas) referidos a los productos.

Los párrafos anteriores podríamos resumirlos con la afirmación de O'Shaughnessy y O'Shaughnessy (2002) sobre la bidimensionalidad del consumo simbólico: satisfacer el placer hedonista es necesario para ser socialmente admirado y envidiado. En el caso de estos autores no sólo existe el hedonismo como dimensión del consumo simbólico, sino que, además, es una "necesidad" para poder ser considerado socialmente (simbolismo social).

Al finalizar el epígrafe anterior planteamos que, para nosotros, el consumo simbólico "es la utilización que hace el consumidor de los productos para expresarse, así como la forma en que se relaciona con dichos productos, relación que denominamos hedonista por su carácter subjetivo y emotivo: búsqueda de sensaciones, placer, satisfacción anticipada". Esta concepción podemos considerarla suficientemente justificada, también, por los párrafos del presente epígrafe, razón por la cual abordamos el consumo simbólico con dichas dimensiones.

3.1. Dimensión hedonista.

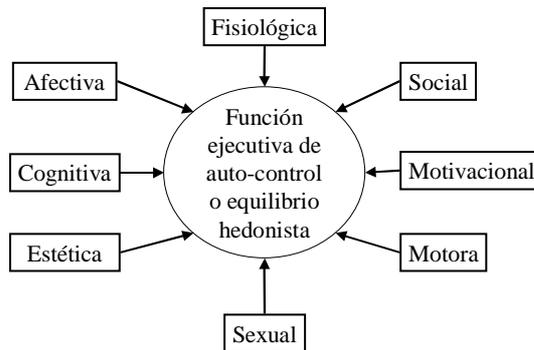
De acuerdo con Babin *et al.* (1994), no todos los comportamientos de los consumidores se orientan a satisfacer necesidades funcionales o económicas, y es por esta razón que también debe considerarse la dimensión hedonista del consumo, dimensión que puede, en ocasiones, inhibir a la dimensión funcional y viceversa. Esta inhibición es posible ya que, como afirma Holbrook (1987), el hedonismo es el aspecto emocional y e intangible del producto, es decir, el antagonista de lo funcional. Es por ello que Holbrook y Hirschman (1982), Fournier (1991, 1998) y Hirschman (1994), entre otros, defienden la necesidad e importancia de considerar la dimensión hedonista del consumo, como forma de obtener una visión más completa del comportamiento del consumidor y así entender mejor su realidad.

Así, para Campbell (1989) la sociedad actual disfruta de un hedonismo que califica de generación del capricho, siendo “el deseo un estado de placentera disconformidad, donde el querer en lugar del tener es el principal foco de búsqueda de placer” (p. 86). Como consecuencia, el hedonismo crea las oportunidades para el sueño individual (Hopkinson y Pujari, 1999), o de forma explícita, el hedonismo implica búsqueda de placer mas que evitación de penas (Tse *et al.*, 1989), lo que da lugar al fenómeno de que el consumo real se vuelva un consumo de ilusiones (Debord, 1977) donde los adictos consumen imágenes y no cosas (Taylor y Saarien, 1994).

Con el objeto de ampliar el marco de referencia conceptual del hedonismo abordamos éste desde la óptica psicológica. Dentro de ella, importantes psicólogos como Larsen (2000), Diener (2000) y Meyers (2000), hacen una interesante aportación precisando y limitando el concepto de hedonismo. La relevancia del estudio de estos autores para nuestro trabajo reside en la delimitación del hedonismo. En primer lugar, equiparan hedonismo y placer (como búsqueda de felicidad), considerando el hedonismo como una motivación para el logro y mantenimiento de cierto nivel de felicidad, lo que es consistente con la opinión de O’Shaughnessy y O’Shaughnessy (2002) sobre la necesidad del hedonismo.

El logro del equilibrio hedonista (véase Figura 2.4) se ve afectado por ocho tareas reguladoras paralelas, las cuales son desarrolladas por los individuos para el logro de tal equilibrio. De entre las ocho tareas destacamos solamente aquellas que hacen referencia al carácter hedonista, como son la *afectiva* (búsqueda de placer/displacer), la *estética* (belleza y gusto) y la *social* (relaciones sociales). Esto significa, en línea con autores vistos anteriormente, que el hedonismo es evaluativo y de fuerte contenido simbólico (placer, belleza, gusto). Otro aspecto que debe ser reseñado es el introducido por Babin *et al.* (1994), y se trata del estado de ánimo, un componente afectivo de corta duración, el cual juzgan los autores con capacidad para motivar al consumo.

FIGURA 2.4.- MODELO DE MÚLTIPLES PROCESOS DE EQUILIBRIO HEDONISTA



Fuente: Larsen (2000).

Este carácter simbólico del hedonismo es definido por Hirschman y Holbrook (1982) como “aquellas facetas del comportamiento del consumidor que relaciona los aspectos multisensoriales (referidos a los cinco sentidos), la fantasía y los aspectos emotivos con la experiencia en el uso de productos” (p. 92). Los individuos, ante un estímulo externo, no sólo responden con impresiones multisensoriales codificándolas, sino que reaccionan (re)creando esas mismas imágenes en ellos mismos (Hirschman y Holbrook, 1982), lo que supone llegar más lejos de la experiencia al no limitarse a asimilar o reutilizar experiencias anteriores, sino que se construyen imágenes nuevas, no necesariamente fruto de anteriores experiencias.

Esta interacción que se produce entre el consumidor y el producto tiene su fundamento, para Hirschman y Holbrook (1982), en que los productos no son entidades objetivas sino símbolos subjetivos. Es decir, que la imagen del producto no debe ser entendida estrictamente como la realidad sino el punto de partida, siendo la respuesta emotiva del consumidor la clave para esa utilización simbólica (hedonista) del producto.

Pero, sin lugar a dudas, es la aportación de Belk *et al.* (1996) la que estimamos definitiva respecto al carácter simbólico del hedonismo. Los autores afirman que el hedonismo *es el lenguaje que se usa para cualificar los productos, estableciendo el vínculo entre deseo y el mundo social de los productos*. Esta importante aportación de Belk determina de forma

contundente el carácter del hedonismo siendo la que consideramos en nuestro trabajo.

Las consecuencias y propuestas que estos autores defienden respecto al hedonismo son de gran importancia para el estudio del comportamiento del consumidor. Así, Hirschman y Holbrook (1982) concluyen en su trabajo, entre otras consideraciones que, a) los deseos emocionales dominan los motivos utilitarios en la elección de productos (Maslow, 1993); b) los consumidores adjudican a los productos significados subjetivos que complementan los atributos del mismo (Hirschman, 1980); c) el consumo hedonista está vinculado a la construcción imaginativa de la realidad (Holbrook y Hirschman, 1982; Singer, 1966⁶); y d) no todos los grupos culturales coinciden en cuáles son los productos adecuados para el consumo hedonista.

Por último, reseñamos una visión del hedonismo como contribuyente al goce de la compra también relaciona con lo afectivo. Éste es aportado por Raghunathan y Irwin (2001) en su estudio sobre el efecto asimilación⁷, constatando la influencia que ejerce un contexto (ambiente) hedonista en la evaluación del producto por parte del consumidor. De la importancia e influencia del contexto o entorno en el consumo hedonista también se hacen eco distintos autores, como son Kleine III y Kernan (1991), Wright *et al.* (1992), Hogg y Savolainen (1997), Childers *et al.* (2001) y Hightower *et al.* (2002), precisando Hogg y Savolainen (1997) que el contexto influirá en la forma en que las marcas son elegidas y evaluadas.

Por todo ello, consideramos que el hedonismo tiene carácter simbólico, y como *evaluador* de los aspectos emocionales e intangibles (Holbrook, 1987) es el lenguaje que relaciona el producto con el mundo

⁶ Singer, L.L. (1966), *Daydreaming: an introduction to the experimental study of inner experience*. New York: Random House. Citado en Hirschman y Holbrook, 1982.

⁷ Raghunathan y Irwin (2001) entienden el efecto asimilación como el grado en que un contexto -placentero o no- transfiere al producto destinatario ese estatus. Así, en condiciones de equilibrio entre el contexto y el producto, el efecto asimilación ocurre con relativa espontaneidad.

social. Si llevamos este concepto al modelo teórico del presente trabajo, podríamos situar al hedonismo en la fase de interpretación o apropiación de significados.

3.1.1. Compra impulsiva.

Dentro del comportamiento hedonista podemos destacar, por su importancia, la compra impulsiva, importancia que le concedemos porque es una forma de relación individuo-producto significativa. Si bien hemos visto que las compras están afectadas por la lógica del mercado, la impulsiva entendemos es una relación muy expresiva de tal lógica. Distintos autores estudian este tipo de compra y coinciden en su carácter hedonista o afectivo, asociada al placer y divertimento (Rook y Hoch, 1985; Cobb y Hoyer, 1986; Thompson *et al.*, 1990; Piron, 1991; Rook y Fisher, 1995; Puri, 1996; Hausman, 2000).

De entre los distintos autores que analizan la compra impulsiva podemos destacar, en primer lugar, a Rook (1987). Siguiendo a este autor, y como primera definición de compra impulsiva, recogemos aquella que la califica como “una compra repentina, a menudo una poderosa y persistente urgencia por comprar algo inmediatamente, que reduce su capacidad evaluativa y cuyas consecuencias desconoce el consumidor” (p.191). Como podemos observar, este autor distingue entre compra impulsiva y compra no planeada, estableciendo la diferencia en que la impulsiva es algo más que adquirir algún producto no previsto. Esta diferencia la sitúa en el componente de goce, de la emoción, ausente en la compra no planeada. Pero también afirma que, en una compra no planeada puede encontrarse compra impulsiva, como es el caso de la elección de una marca determinada.

En un intento de delimitar el concepto de compra impulsiva Rook (1987) la redefine como “la experimentación súbita, a menudo poderosa y persistente urgencia por comprar algo de forma inmediata. Este impulso es hedónicamente complejo y puede despertar conflictos emocionales, además de ser propenso a no considerar sus consecuencias” (p. 191). Como

podemos observar la compra impulsiva implica excitación, urgencia, experiencia rápida, espontaneidad y emoción. Hedonismo en suma.

Posteriormente Rook, en un trabajo empírico colectivo redefine la compra impulsiva como “una tendencia del consumidor a comprar espontáneamente, irreflexiblemente, inmediatamente y vehementemente⁸” (Rook y Fisher, 1995: 306). Podemos observar que hay una variación en su concepción al considerar ahora este tipo de compra como un rasgo de la personalidad, una tendencia. En esta nueva consideración de la compra impulsiva los autores defienden la existencia de un efecto moderador entre el comportamiento impulsivo y los rasgos impulsivos del consumidor, residiendo esta moderación en cómo entiende el consumidor que es de apropiado tal comportamiento. Esta concepción se fundamenta en que la psicología asocia la compra impulsiva con la inmadurez, búsqueda de placer o gratificación inmediata, por lo que los autores sostienen que los individuos intentan controlar tales impulsos para no dar la impresión de inmaduros.

Otros autores no coinciden con la interpretación anterior de la compra impulsiva. Así, Pirón (1991), afirma que ésta también contiene elementos cognitivos, por lo que formalmente la define como (1) compra no planeada, (2) como resultado de la exposición a un estímulo, y (3) decidida de inmediato. Para este autor no todas las compras impulsivas contienen emoción, pues dependerá, por ejemplo, del tipo o implicación en el producto. El autor relaciona la compra fruto de la exposición a un estímulo con la categorización, la cual que puede provenir por actividades de marketing (publicidad, manipulación del ambiente del establecimiento, etc.). Algo similar es lo que entienden DeSarbo y Edwards (1996), ya que si bien admiten que el consumidor puede verse impelido a la compra, matizan que ésta se debe a estímulos externos al individuo que le alientan a la compra.

⁸ El autor utiliza el término *cinetically*, que en castellano sería cinéticamente, lo que entendemos como la energía del impulso, decidiéndonos por vehementemente.

Por último, y con una interpretación más próxima a nuestro trabajo, se encuentra Hausman (2000) quien contrasta empíricamente lo visto anteriormente pero dándole un sentido muy distinto a Pirón y más cercano a Rook. La autora considera que los individuos que realizan compras impulsivas tienen como finalidad satisfacer deseos hedonistas de diversión, novedad y variedad, es por ello que, concluye, los consumidores no sólo compran productos por razones económicas (racionalidad), sino también como divertimento, fantasía o gratificación social o emocional, lo que dificulta su inclusión en el modelo de consumidor racional al considerar la compra como un entretenimiento y no una forma de adquirir productos.

Podríamos resumir los párrafos anteriores con Babin *et al.* (1994), quienes consideran que puede que sea la misma compra la que sirva “como el clímax del proceso de compra” (p. 646), siendo la compra impulsiva un referente de lo anterior, ya que, como defiende Rook (1987), es más la necesidad de comprar que la necesidad de un producto lo que lleva al consumidor a actuar.

3.2. Simbolismo social.

Este epígrafe pretende justificar la utilización del simbolismo de los productos para la negociación, por parte de los consumidores, de los significados, considerando la influencia que los demás pueden ejercer sobre ellos en la interpretación que de los significados hagan.

Como hemos visto anteriormente, el consumo no tiene lugar en el vacío sino que: “los productos son el hilo integral en la fábrica de la vida social” (Solomon, 1983: 319), sugiriendo que, actualmente, una parte significativa del comportamiento del consumidor es comportamiento social, es decir, que esta forma de consumo está implícita en las relaciones sociales. Abundando en este mismo argumento, Jenkins (1996) mantiene que la auto-identidad se tiene que validar a través de la interacción⁹ social,

⁹ Consideramos interacción como proceso de interpretación y ajuste.

estando el *self* arraigado en las prácticas sociales. Pero en estas prácticas sociales está suficientemente contrastado, según Latimer (2001), la necesidad que se tiene del reconocimiento de los otros, fruto del deseo de tener una identidad que conformamos mediante la “cosificación” del estilo de vida. Pero esto no lo explica todo ya que, como sostiene la autora, el consumo es también la (re)producción de relaciones sociales, muy influenciadas por cómo dirigimos las actividades de consumo.

Esta forma de ver la influencia de los “otros” es puesta de manifiesto de forma más radical por Ratner y Kahn (2002), quienes mantienen que el individuo, cuando se expone a escrutinio público, incorpora más variedad a la hora de comprar con el fin de dar una imagen favorable a los demás. Asimismo, cuando el individuo está preocupado por la evaluación que de él hagan, escoge ciertos productos aunque no sean sus favoritos, lo que indica la importancia del efecto de la presión del entorno a la hora de tomar una decisión (Ratner y Kahn, 2002). Estos autores no sólo han contrastado la influencia de “otros” a la hora de elegir, sino que introducen un elemento de importancia para el consumo al afirmar que tales elecciones se producen con el objeto de crear una imagen de persona “interesante”, y no por la presencia de otras personas sino al ser observado por ellas (véase también Hogg *et al.*, 2000). En este mismo sentido, Kleine III *et al.* (1993) afirman que tener o poseer cosas no es suficiente, sino que lo que importa es la percepción del individuo de la reacción de los demás por el uso de estas posesiones. Esta imagen del individuo ante los demás es lo que lleva a Schau (2000) a afirmar que los consumidores son actores sociales, que usan ideas, imágenes, símbolos y productos comerciales para (re)configurar un elocuente proyecto de identidad.

Esta forma de interacción social la concreta Featherstone (1998) al entender que el individuo moderno es consciente de que no sólo habla con su ropa, sino también con su casa, mobiliario, coche y otras manifestaciones que se leen y clasifican en términos de presencia y ausencia de gusto. Este gusto, en nuestras sociedades modernas donde los valores de ostentación predominan, es expresado por los individuos a través de las cosas que tienen

y, sobre todo, a través de lo que la publicidad dice que tienen (Martínez Gastey y Pérez Martín, 2001).

Yendo a más, Leigh y Gabel (1992) afirman que la compra de productos y las marcas asociadas actúan como instrumentos sociales ya que se utilizan como medio de comunicación simbólico entre los individuos. Para estos autores, cuando el consumidor es consciente de que un símbolo es importante, tenderá a comportarse de forma que sea tenido en cuenta por su(s) grupo(s) de referencia. Esto mismo es defendido por Schenk y Holman (1980), para quienes los individuos expresan su auto-imagen a los demás con el objeto de causar una impresión determinada y obtener reacciones positivas. De igual modo, hay que considerar la importancia que se les concede a las posesiones por parte de los individuos como elemento central en sus vidas, además de ser una forma de evaluación hacia y desde los demás (Richins y Dawson, 1992).

Así, Kimmel y Tissier-Desbordes (1999) sostienen que, con el objeto de ser congruente o coherente con la propia imagen, el consumidor a menudo se inclina por marcas y productos que hacen posible dicha imagen personal, y/o también con el objetivo de lograr una imagen deseada. Este enlace o comunicación entre consumo y *self* es ampliamente estudiado por Belk (1988), quien afirma que para muchos individuos las posesiones son consideradas como una extensión del *self*, aunque Solomon (1988) introduce cierto grado de duda al plantear que existen casos en los cuales no queda clara la compra de un producto. Mantiene el autor que no podemos precisar si la compra es por coherencia o similitud con la auto-imagen o, por el contrario, que el consumidor adquiere el producto porque asume que coincide con su auto-imagen, porque le imprimió anteriormente tal simbolismo al producto. En cualquier caso, y apoyándonos en Kleine *et al.* (1995), podemos afirmar que el significado simbólico de las posesiones de los individuos puede llevar esencias de su individualidad, así como reflejar el deseo de conexión con otros.

Esta dimensión social de la identidad es compartida por Coates (1995), quien sostiene que la identidad no es algo innato en las personas, sino que debemos buscar las diferencias entre las personas en la sociedad. Es decir, existe identidad si existe medio social, por lo que sólo en relación a otros y el medio material en el que vivimos las personas pueden mostrarse. Así, Solomon (1983) sostiene que la realidad social es definida por los consumidores a través del consumo simbólico, procurando un comportamiento apropiado a tal realidad, sosteniendo Graeff (1997) que los consumidores expresan a los demás, mediante la compra y uso de ciertos productos, que saben comportarse de forma apropiada, además de proyectar una imagen adecuada en una situación concreta. Abundando en esto mismo, Auty y Elliott (1999) afirman que la gente escribe su identidad según los códigos sociales que observa en su búsqueda de aceptación social. Es por ello que podemos compartir con Schau (2000) que la identidad del consumidor se crea en su propia imaginación, limitándose a situarse respecto a los bienes, símbolos y servicios.

Esta forma de situarse el propio individuo es compartida por Auty y Elliott (2001), afirmando que, en la elección de los productos, no es independiente el interés del consumidor porque se le relacione con los significados asociados con los productos, sobre todo entre aquellos con un alto grado de significado socialmente compartido, sino que ese significado con el que ellos se alinean es el que establece las diferencias entre los distintos individuos. Es decir, estamos ante una forma actualizada de lo que tanto Kassarian (1971) como Sirgy (1982) mantenían: los consumidores prefieren elegir aquellas marcas cuya personalidad o rasgos sean acordes con la suya propia. Esta visión refleja una cierta consideración conservadora hacia el consumidor, a quien se le ve como un ser pasivo, que se adapta a los significados, visión que matiza parcialmente Aaker (1999), al sostener que el *self* es maleable y está influenciado tanto por factores de la personalidad como por factores situacionales. Esto significa que el *self* puede ser considerado relativamente estable, pero también con cierta flexibilidad en determinadas situaciones sociales. Por su parte, Thompson y Haytko (1997) contribuyen a este discurso afirmando que “la identidad de las personas no

es un conjunto de características esenciales estables, sino que son negociadas a través del campo de las relaciones sociales” (p. 21). Así, el uso de los signos que las imágenes de la moda proporcionan, demuestra que no podemos interpretar la identidad del consumidor mas que como un mera apariencia del individuo en una determinada esfera social.

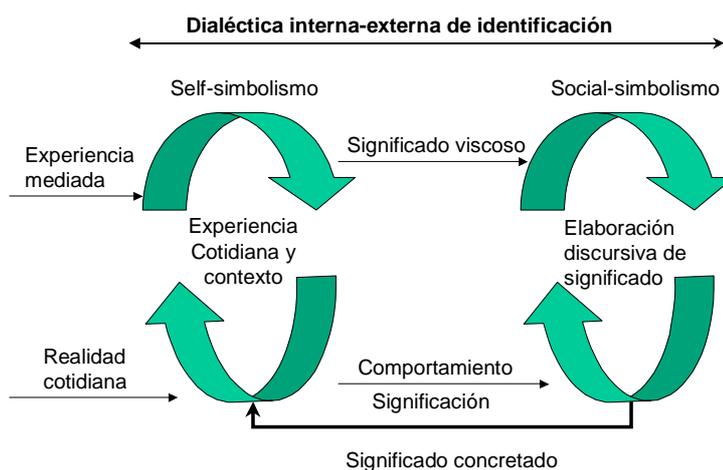
Como consecuencia, las imágenes que tenemos de nosotros mismos son conformadas de forma elocuente por la interacción social, y estas auto-imágenes ejercen influencia sobre cómo asignamos significado y nos embarcamos en dichas acciones, pero siempre teniendo en cuenta que esas imágenes y significados de los individuos son diferentes según el contexto en que se produzca. Autores como Elliott y Wattanasuwan (1998) afirman que los individuos realizan un gran esfuerzo en construir su propia auto-identidad, esfuerzo que implica el consumo de productos, servicios y media, de manera que se produce una tensión entre esa construcción de la auto-identidad y la que exponen o representan socialmente. Esta tensión dialéctica precisa de una activa negociación de significados, sin olvidar que todo el consumo tiene, consciente o inconscientemente, significado simbólico, bien de orden idiosincrásico o compartido con otras personas.

Podemos resumir los párrafos anteriores con la ayuda de Elliott y Wattanasuwan (1998). En la Figura 2.5 se representa el proceso de consumo y apropiación de significado para la construcción del simbolismo personal-social. Los autores afirman que el simbolismo personal se construye a través de la experiencia cara-a-cara de la vida cotidiana del individuo, una faceta no demasiado reflexiva que es la realidad del día a día. Junto a ella, se encuentra la “experiencia mediada”, es decir, la influencia que ejercen los medios de comunicación en general y la publicidad y marcas en particular, los cuales se encuentran espacial y temporalmente distantes de esa vida cotidiana.

Los autores afirman que la experiencia histórica del individuo, así como su situación o contexto social, imprimirán distintas valoraciones a las influencias de las formas de experiencia, pero sin dejar de prestar la atención

adecuada al peso que tienen los medios sobre el proyecto del *self*, peso o influencia compartida por Thompson y Haytko (1997), aunque estos autores le conceden el matiz de los medios de comunicación ofrecen grandes posibilidades para el proyecto del *self*.

FIGURA 2.5.- CONSUMO Y PROYECTO SIMBÓLICO DEL SELF



Fuente: Elliott y Wattanasuwan (1998)

La dialéctica interna-externa de identificación entre simbolismo personal y el simbolismo social, o la propia imagen y la imagen social que el individuo quiere representar, transcurre sobre significados viscosos (densos o saturación de significados a interpretar) junto al propio comportamiento y el significado que imprime el individuo, ya sea significado creado, recreado o reproducido. Estos elementos en esa relación dialéctica dan como resultado un simbolismo social, el cual, mediante una nueva elaboración discursiva¹⁰ de los significados socialmente compartidos, retroalimenta los símbolos del individuo, por lo que se inicia de nuevo el ciclo de significación.

A partir de esta interpretación que hacen Elliott y Wattanasuwan (1998), se puede concluir que la relación entre significado y acción (compra, elección, uso, etc.) es dialéctica y dinámica, y esto es así porque los símbolos no son algo tangible, sino que están constantemente producidos y

¹⁰ Discurso: se entiende como todos aquellos agentes que intervienen en el mundo social: medios de comunicación, publicidad, marcas, personas, grupos, instituciones, familia, etc.-

reproducidos a través de la interacción social, interacción donde intervienen diversos agentes, como son, además de los propios individuos, grupos deseables o evitables, medios de comunicación, marcas e instituciones.

CAPÍTULO 3.
ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DEL
CONSUMO SIMBÓLICO

ÍNDICE

1.	ANTECEDENTES DEL CONSUMO SIMBÓLICO.....	97
1.1.	<i>Implicación en la moda.....</i>	97
1.2.	<i>Marcas de prestigio.....</i>	103
1.3.	<i>Medios de Comunicación-TV.....</i>	108
1.4.	<i>Influencia de la Publicidad.....</i>	113
2.	CONSECUENTES DEL CONSUMO SIMBÓLICO.....	117
2.1.	<i>Influencia del consumo simbólico en la identidad social.....</i>	121
2.2.	<i>Posesión de cosas como forma de expresión cultural.....</i>	127

Este capítulo está dedicado a la formulación de las hipótesis que configuran nuestro modelo teórico, basado en los antecedentes y consecuentes del consumo simbólico. Dicho modelo (véase Figura 3.1) se fundamenta en unos antecedentes que denominamos *productores de significado*, deducidos a partir de McCracken (1986) y Thompson y Haytko (1997).

El primero de ellos sitúa el significado en el mundo cultural constituido, siendo transferido tal significado a los productos a través de lo que denomina sistema de la publicidad y la moda, por medio de los cuales el consumidor identifica las propiedades que se dan en su medio social. Es por tanto el producto, como sostiene McCracken (1986), quien hace de instrumento cultural para el consumidor.

Los segundos autores sobre los cuales basamos nuestro modelo son Thompson y Haytko (1997). En cuanto a los significados, estos autores son ontológicamente coincidentes con McCracken (1986), aunque aquellos hacen un análisis más extensivo respecto al individuo y los significados. Thompson y Haytko (1997) afirman que los significados son producto de la estructura macro-social, los cuales son transferidos a los individuos por medio del discurso de la moda y otros discursos culturales. Dicha transferencia se realiza con los productos como portadores de los significados, y los individuos interpretan el significado teniendo en cuenta, además, aspectos relativos a su historia, vida cotidiana, metas, preferencias, condiciones materiales, etc.

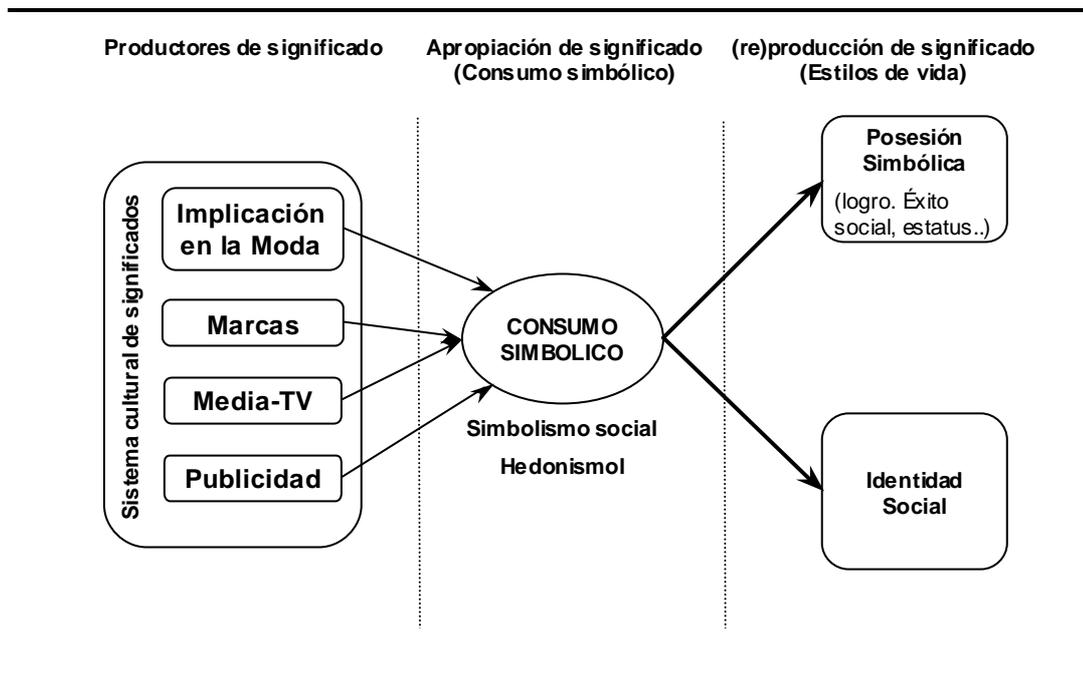
A partir de esta argumentación, los autores denominan intermediarios culturales a los discursos de la moda y otros, y nosotros los denominamos *productores de significado*, pues son los propagadores, como afirma Baudrillard (1974), de la producción social de un material de diferencias, de un código de significaciones y de valores estatutarios.

Además de la moda y la publicidad como discurso cultural, se encuentran otros intermediarios culturales tenidos en cuenta por diversos

autores. Respecto a la publicidad y su papel como productor de significados, autores como Mick y Buhl (1992), Elliott y Ritson (1997), Elliott y Wattanasuwan (1998) y Maher y Hu (2002) comparten las tesis de McCracken (1986). Por último, la moda es considerada por Featherstone (1998), O’Cass (2001a, 2001b) y Murray (2002) como un importante intermediario cultural.

En nuestro modelo (véase Figura 3.1) incluimos otros intermediarios o productores de significado, para lo cual nos apoyamos en autores como Richins (1994b), Shavitt (1990), Aaker (1997) y Aaker *et al.* (2001a) para considerar las *marcas* como tales. De igual modo, los medios de comunicación y la *televisión* en particular, también se les reconoce tal consideración (Schouten y McAlexander, 1995; Hirschman y Thompson, 1997; Shrum, 1998; Dato-on, 2000).

FIGURA 3.1.- MODELO TEÓRICO GENERAL



1. ANTECEDENTES DEL CONSUMO SIMBÓLICO

1.1. Implicación en la moda

No hay acuerdo sobre la delimitación conceptual de la moda, existiendo diversas concepciones según la orientación teórica de partida, aunque sí hay consenso en que la moda, como Eckman y Wagner (1995) afirman, “es un fenómeno dominante de nuestra cultura” (p. 646). Así, King y Ring (1980) definen la moda como “una expresión culturalmente refrendada, como un fenómeno material o inmaterial, distinguible en cualquier época y que cambia a lo largo del tiempo en un sistema social o grupo de individuos” (p. 13). En esta misma línea se expresa Wallendorf (1980), aunque esta autora aporta una interesante visión, ya que considera la moda como una “particular combinación de atributos que posee un objeto o producto” (p. 4), pero para que esto sea posible, continúa la autora, ha de ser un grupo concreto el que haga de referente para poner de manifiesto tales atributos así como la combinación de los mismos. Es decir, que lo importante no son los atributos sino la asignación de significado y la evaluación que se haga de la combinación de atributos, lo que desemboca en la afirmación que hacen Eckman y Wagner (1995), para quienes los consumidores, cuando compran y usan artículos de moda, son más diseñadores que consumidores. Con esta primera aproximación, estamos obligados a destacar que se impone una necesaria distinción: no se trata de cubrirnos (con la ropa) sino de vestirnos (con símbolos).

En esta línea descriptiva de la moda, Hetzel (1995) considera la moda como “la parte visible y variable en la actividad social de la inconstancia humana, de la necesidad de novedades y cambios, por lo que la moda no sólo es una simple cuestión de vestirse, sino que afecta a todos los sectores de las actividades donde los objetos contribuyen a expresar una faceta de la personalidad del consumidor” (p. 19). Esta delimitación de la moda que realiza Hetzel parece un tanto victimista, pues parece que la moda no sólo es algo inevitable para el consumidor, sino que, además, “exprime” sus rasgos personales. Una concepción más ambiciosa la aporta Infante (1994), para

quien la moda es, socialmente, *lo que se nota*, pues tiene aceptación mayoritaria (lo que más se vende), *lo normal*, al aglutinar valores que producen consenso social, y *lo deseable*, por su capacidad de apertura de perspectivas innovadoras de consumo. Pero, en cualquier caso, si parece suceder, como señala Martínez Barreiro (2000), que la moda es un fenómeno contradictorio, pues precisa de muchas personas para su instauración a la vez que fenece cuando su extensión es amplia.

Otros autores contemplan la moda desde una óptica más crítica, como es el caso de Faurschou (1987), para quien la moda es la lógica de la obsolescencia anticipada, fenómeno que sitúa en el ciclo del deseo (la cumplimentación de un deseo hasta la aparición del siguiente), ciclo que se encuadra en la percepción de los significados culturales en los que está inmerso el consumidor. Dichos significados eran situados, por autores precursores del estudio de la moda como Veblen (1974) y Simmel (1977), en las clases sociales, y en concreto en los más adinerados, siendo un instrumento de diferenciación social.

A través de la revisión de la literatura, observamos que la mayoría de los estudios realizados sobre la moda y sus efectos se han dirigido al comportamiento de compra. De entre ellos, King y Ring (1980), centran su trabajo en el proceso de la moda, enriqueciendo su estudio al introducir más elementos en el análisis. Dicho proceso se inicia en el diseñador hasta llegar al consumidor, pero entre ambos intermedian diferentes agentes comunicadores, considerando los autores que el consumidor constituye un elemento dinámico en este proceso, al ser receptor a la vez que aporta simbolismo. En este proceso, existe otro agente comunicador de gran influencia como son los medios de comunicación que, como líderes de opinión, transmiten expresiones estéticas que representan cierto grado de conformidad, del “buen gusto”, estableciendo patrones de “adecuación”. En este sentido, Jensen y Ostergaard (1998) realizan un interesante estudio empírico sobre la consideración por parte del consumidor de la moda como forma de darle seguridad o, por el contrario, un riesgo a tener en cuenta.

Dentro de esta misma orientación al comportamiento de compra, hemos de resaltar la implicación/conciencia de la moda al ser la dimensión donde se sitúan el mayor número de estudios, tanto teóricos como empíricos. Para conceptualizar la implicación con la moda tomamos la definición que formula O’Cass (2001a) como más ajustada a nuestro trabajo. Para este autor, la implicación con la moda representa: “cómo es de importante para un individuo decirle a los demás cual es su estatus, cómo es” (p. 48). Esta conceptualización implica asignar a los productos capacidad para expresar la naturaleza y rol de los mismos en la sociedad, por lo que representa una importante motivación para el consumo simbólico, idea sostenida igualmente por Featherstone (1998), cuando afirma que las cosas son comunicadores y no utilidades.

En la revisión de la literatura no hemos encontrado trabajos que relacionen directamente implicación/conciencia de la moda y consumo simbólico, sino estudios empíricos relacionados con diferentes aspectos, de entre los cuales podemos destacar los que estudian la influencia de los “otros” (Wells y Tigert, 1971; Tigert *et al.*, 1976, 1980; Auty y Elliott, 1998; Kaynak y Kara, 2001 y O’Cass 2001b, 2001c), experiencia y confianza (O’Cass, 2001c), y claves psicológicas que hacen al consumidor sensible a la apariencia física e imagen (Wan *et al.*, 2001).

En el presente trabajo nos apoyamos en la aportación que realiza Murray (2002), que resume gran parte de lo anteriormente expuesto, situando la moda en el contexto del consumo simbólico a través de dos perspectivas: “*experimentación de signos*” y “*signos de dominación*”. La primera de ellas, “*experimentación de signos*”, se fundamenta en la consideración del consumo como movimiento expresivo (Levy, 1981), donde los consumidores realizan un colage de significados para mostrar las expresiones simbólicas que desean. Así, continua el autor, la moda es una combinación de posiciones subjetivas con significados que resultan del juego de las diferencias en el contexto de la representación de la identidad, construyendo estilos mediante la selección de los significados disponibles en su espacio discursivo. Esto enlaza con lo que Belch y Landon (1977) denominan la influencia que ejerce

lo deseable socialmente en ciertos productos, y en nuestro caso la moda, ya que, al ser una forma de expresión cultural, hace que los productos que la exhibe sean más deseables que otros. Es decir, que estamos ante una dimensión personal que se proyecta socialmente, en el sentido de cuánto de importante es para el individuo la moda como medio de expresión, situándose la dimensión personal también en un plano estético, como sostienen Eckman y Wagner (1995).

De los párrafos anteriores deducimos que, mediante la moda, los individuos realizan una selección de significados, para lo cual se servirán de aquellos productos más deseables socialmente por su simbolismo y contenido estético. A esto Thompson y Haytko (1997) lo denominan *danza interpretativa compleja del consumidor*, situándose éste entre una u otra posición a la vez que imputa comportamientos a los “otros”. Esta danza puede relacionarse con la afirmación de Eckman y Wagner (1995) de que los consumidores son más diseñadores que consumidores cuando seleccionan en sus compras la estética de los productos (hedonismo). Pero autores como Babin *et al.* (1994) llevan más lejos este comportamiento de compra, pues entienden que en ese disfrute de “ir de compras” en esa búsqueda de novedades, excitación, placer, la propia compra es incidental, lo que apostillan Fischer y Arnold (1990) cuando afirman que la gratificación del individuo en sus compras es un inmediato placer hedonista.

Teniendo todo lo anterior en cuenta planteamos la hipótesis:

H1_a: cuanto mayor es la implicación de la moda por parte del individuo mayor es su comportamiento hedonista de consumo.

En la consideración de la moda, Hetzel (1995) introduce un cambio significativo de orientación. El autor sostiene que, en las ofertas de moda, coexiste una dimensión tangible y otra intangible, produciendo el diseñador una “cadena de valor”, de la cual los consumidores utilizarán cualquiera de ellos, consiguiendo, al mismo tiempo, diferenciación y uniformidad. Para tal

afirmación, el autor se basa en que el consumidor, por medio de la moda, no realiza un acto de destrucción en su consumo, sino más bien un acto social a través del cual (re)produce sentidos simbólicos, identidades, por lo que el consumo se transforma en un medio de realización e identificación del consumidor, o también, como afirma O'Cass (2001a), para que los consumidores describan imágenes que muestran éxito y estatus (véase también Firat y Venkatesh, 1993).

Esta clara orientación de la moda al simbolismo social es también defendida por Thompson y Haytko (1997). Estos autores consideran la moda -el discurso de la moda- como la forma en que los individuos forjan su propia distinción y límites sociales e interpretan su relación en las distintas esferas sociales. Por consiguiente, eligen interpretar la moda como un excitante reino donde proyectar los sueños y fantasías o, por el contrario, como una empresa superficial y frívola, una ambivalencia entre el glamour y lo trivial o contestatario.

La consideración social y simbólica de la moda, expresada anteriormente, trasciende el simple intercambio de significados simbólicos ya que se enmarca dentro de un sistema de significados, afirmando Firat y Venkatesh (1993) que la moda se convierte en una metáfora de la cultura y, apoyándose en Baudrillard (1991), para quien la distinción entre significante y significado es ilusoria pues todo es significante, Firat y Venkatesh (1993) entienden que el consumidor también es un significante al igual que los productos, ya que es construido en las imágenes culturalmente significadas, pasando a ser expresión de los significados culturales por el uso de los productos, de la moda. Es decir, que es el consumidor el que se homogeneiza, el que "entra" a través de los productos de la moda en los significados culturales.

La postura de Firat y Venkatesh (1993) es sintetizada por McCracken (1986) quien considera la moda como medio de expresión cultural al ser el consumo de productos consecuencia de cómo el consumidor ve el mundo, y esa visión es resultado, entre otros, del efecto de la moda, al representar

ésta el mundo culturalmente constituido, concluyendo el autor que el significado es transferido desde el mundo cultural a los productos y no a la inversa. Esta orientación es parcialmente discutida por Thompson y Haytko (1997), al entender que los consumidores aprenden, en su contexto social, las reglas para manejar el éxito.

Esta transferencia de significado es posible por el discurso de la moda ya que, a través de éste, los consumidores desarrollan un comportamiento de aprobación social contrastando su orientación percibida con la que percibe de su entorno social. Esto desemboca, según Thompson y Haytko (1997), en un constante “¿quién soy yo?”, definido y redefinido a través de lo que perciben de los demás, lo que permite afirmar que la identidad no es algo estable sino negociable en el dinámico campo de las relaciones sociales. De igual modo, los autores sostienen que la moda provee de una lógica que posibilita reducir las complejidades y desigualdades sociales, haciendo más aceptable el logro de estatus. Podríamos decir, de acuerdo con Pesendorfer (1995) y Auty y Elliott (1998), que la moda puede ser usada como un indicador en la interacción social.

Los argumentos desarrollados en los párrafos precedentes nos conducen a la segunda perspectiva que Murray (2002) planteaba: los “*signos de dominación*”, perspectiva que consideramos importante para nuestro trabajo. Como tales entiende el autor, siguiendo a Slater (1997), un sistema de representación que dirige el significado de las cosas que reflejan el orden social. Estos signos de dominación es lo que nosotros denominamos “productores de significado”, siendo uno de ellos la moda. Esto significa que la moda, como creador de significado, reproduce el orden social influyendo, en mayor o menor medida, en los individuos. Esta influencia mayor o menor es la que medimos a través de la implicación en la moda, cuyo efecto es un intento de establecer relaciones sociales por medio del simbolismo de los productos, y ésto es lo que entendemos por simbolismo social.

Por todo lo anterior planteamos la siguiente hipótesis:

H1_b: cuanto mayor es la implicación en la moda por parte de los individuos mayor será su orientación al simbolismo social.

1.2. Marcas de prestigio

En este epígrafe nos centramos en la consideración de la marca por parte del consumidor, consideración que diverge según que el ámbito de estudio sea la empresa o el consumidor. Pero en cualquier caso, no cabe duda, como afirma Grassl (1999), que “las marcas son productos emergentes que no son reducibles a una simple combinación de las propiedades del producto” (p. 323), o que las marcas, como expresan Lannon y Cooper (1983), además de lo que es el producto físicamente, también son una combinación de símbolos, imágenes y sentimientos, lo que da una idea de lo que es la marca, lo que le diferencia de otra(s), yendo más allá de una simple suma de sus elementos. Y este ir más lejos queda plasmado en la delimitación que realiza de las marcas Fournier (1998): “las marcas forman una unidad en el sistema que el consumidor crea, pero no sólo para ayudarlo en la vida, sino también para dar sentido a su vida, lo que significa que los consumidores no eligen marcas sino vidas” (p. 367).

Tomando como base lo expresado en el párrafo anterior, nos posicionamos respecto a la marca en su dimensión social. No significa esto que se descarte la dimensión funcional de la misma, sino que entendemos que su mayor relevancia se encuentra en su capacidad de expresión social, apoyando esta afirmación en diversos autores (Bhat y Reddy, 1998; Fournier, 1998; Vigneron y Johnson, 1999). Así, desde una orientación estrictamente empresarial, aunque compartiendo implícitamente lo anterior, Park *et al.* (1986), consideran que “la imagen de marca es una percepción creada por los responsables de marketing” (p. 136), deduciendo que posicionar un producto con una imagen funcional o simbólica es teóricamente posible, siendo tan sólo un problema estratégico. Otros autores, como Bhat y Reddy (1998), abordan esta misma cuestión desde la óptica del consumidor, planteando que el posicionamiento de la marca, sea funcional o simbólico, es

un *continuum*, aunque no todos los productos pueden considerarse en un continuum, sino que pueden resultar claramente funcionales y/o simbólicos, ya que los consumidores tienen en sus mentes perfectamente diferenciadas las dimensiones funcional y simbólica de las marcas por considerarlas fenómenos separados.

Esta consideración de las dimensiones funcional y simbólica, sin olvidar la importancia que pueda tener, no es tomada en cuenta por Fournier (1998) a la hora de delimitar la relación marca-individuo. La autora afirma que no debe plantearse la cuestión entre funcionalidad y simbolismo, ya que la relación marca-individuo va más allá de estas dimensiones, pues una relación es, en esencia, lo que la relación significa, y las relaciones han de calificarse por el significativo “yo” percibido en la marca elegida por el individuo.

Si retomamos la dimensión expresión social, que fue analizada en el capítulo 2, el simbolismo es un elemento decisivo en dicha expresión, y en el caso de las marcas, siguiendo a Lannon y Cooper (1983), el simbolismo es una forma de lenguaje que puede ser identificado: a) como forma de expresar o decir a otras personas quiénes somos; y b) como un rito, es decir, marca asociada a emociones o actos sociales. Dichos autores afirman que los consumidores utilizan las marcas, de alguna forma, como expresión de la identidad social, humor, expectativas y el tipo de relaciones que pueden esperar (véase también Holman 1980, 1981). En este mismo sentido se expresa Levy (1996), para quien la marca es una combinación de realidades técnicas y simbólicas, creando más alternativas, más elecciones y mayor complejidad en la vida, pues fomentan la competición y la conciencia personal, distinguen estatus, refinan lo sensorial y discriminan juicios.

En esta misma línea argumental autores como Dolich (1969) y Dobni y Zinkhan (1990) sostienen que las marcas proveen al consumidor de significados variados, concluyendo esta orientación Graeff (1997), quien afirma que “las marcas (y sus imágenes asociadas) permiten a los consumidores expresar quiénes son, qué son, dónde están y cómo quieren

ser vistos” (p. 50). Por ello podemos afirmar que existe una relación directa entre marca e interacción social, lo que le confiere importancia a la marca, aunque como defienden Kleine *et al.* (1993), no tiene que ver con la marca en sí misma, sino con su capacidad para transformarse en identidad. Esta capacidad transformadora es especialmente relevante en las marcas de prestigio, las cuales son conceptuadas por Vigneron y Johnson (1999). Estos autores, tomando en consideración los trabajos sobre los productos de lujo de Dubois y Laurent (1994, 1995, 1996), concluyen que una marca de prestigio se crea a partir de múltiples interacciones entre el consumidor y su entorno, siendo las más relevantes la motivación de sociabilidad y auto-expresión, lo que les conduce a afirmar que el prestigio de una marca se puede interpretar de muy distinta forma por diferentes personas. Es por ello que Vigneron y Johnson (1999) definen la marca de prestigio como depositaria de cinco elementos: a) señal de estatus y riqueza, b) única o exclusiva, c) instrumento social; d) deseo emocional por sus beneficios intangibles, y e) calidad.

Fruto de los párrafos anteriores nos posicionamos con Kleine *et al.* (1993), para quienes el uso de las marcas o productos no es lo relevante, siendo lo relevante lo que piensen los “otros” de tal uso. Esta afirmación manifiesta una doble relación: individuo-marca y uso de la marca para aprobación social, relaciones que Fournier (1998) recoge cuando afirma que, en la relación que establecen los consumidores con las marcas, lo que importa es lo que hacen con las marcas para añadir significado a sus vidas. Y lo que hacen con las marcas no sólo contempla significado cara al exterior, sino también la afectividad que despiertan como sensación de placer, excitación (Park *et al.*, 1986; Aaker, 1997; Vigneron y Johnson, 1999; Aaker *et al.*, 2001a), así como amor y pasión (Fournier, 1998).

Hemos podido comprobar que las marcas tienen capacidad para que los individuos se expresen y den sentido a sus vidas, lo que hacer despertar o genera sentimiento emocional hacia las mismas, el cual se materializa en placer, originalidad, pasión, excitación, etc. Estos sentimientos hedonistas que experimenta el individuo los consideramos extensibles a su

comportamiento hedonista de compra, pues es donde se experimenta, como ya hemos visto, el mismo tipo de sensaciones. Este argumento nos permite formular la siguiente hipótesis:

H2_a: cuanto mayor sea la afectividad o disfrute emocional de las marcas de prestigio, mayor será el comportamiento hedonista del individuo.

Pero esta relación individuo-marca es posible, siguiendo a Shavitt (1990), por los significados culturales que residen en las cualidades de las marcas comerciales, las cuales proveen de simbolismo o expresión a los individuos. Esta orientación es lo que Aaker (1997) y Aaker *et al.* (2001a) denominan personalidad de marca, un conjunto de características humanas asociadas a una marca (véase también Fournier, 1998). Este significado cultural que portan las marcas el que posibilita las relaciones individuo-marca (McCracken, 1986; Richins, 1994b; Aaker *et al.*, 2001a), relaciones que, como afirman Aaker (1997) y Aaker *et al.* (2001a), no son lineales, aculturales, sino que variarán según la cultura de que se trate.

Un reflejo o efecto del sistema cultural en que está inmerso el individuo es la afectación, como sostienen Schenk y Holman (1980), de la situación concreta en que aquel se encuentre, ya que utilizará, entre otros, las marcas de productos más adecuadas al contexto, y serán esas marcas las que utilice y no otras, debido, en opinión de Pohlman y Mudd (1973), a su “utilidad simbólica”. Esa relación marca-cultura se establece, fundamentalmente, a través de aquellas que Lannon y Cooper (1983) diferencian entre ostentosas y simbólicas, y que nosotros fundimos en marcas de prestigio, por considerar que éstas reúnen sobradamente lo tangible de la cultura del consumo. Es por ello que entendemos que, este tipo de marcas, como Zinkhan y Presnhaw (1994) sostienen, disminuyen el riesgo para el individuo, riesgo que entendemos como aquella decisión que puede no tener el resultado personal y social esperado. Si bien es cierto que en una decisión con riesgo se encuentran el componente cognitivo y el emocional, como afirman Loewenstein *et al.* (2001), los autores mantienen que el

emocional es el dominante, no sólo porque puede ser anterior a la decisión, sino porque ante una situación de elección equívoca el emocional es el determinante.

Por todo lo anterior nos apoyamos en el argumento que defienden Loewenstein *et al.* (2001), por la proyección social de las marcas de prestigio y su capacidad para mejorar el auto-concepto y aceptación social (Vigneron y Johnson, 1999; Río Lanza *et al.* 2000; Sweeney y Soutar, 2001), expresar o mejorar su auto-imagen (Hogg *et al.*, 2000; Bhat y Reddy, 1998; Levy, 1996), su compatibilidad con la auto-percepción (Dolich, 1969; Belk *et al.*, 1982; Solomon, 1983; Zinkham y Hong, 1991; Sirgy *et al.*, 1997; Mehta, 1999), o incluso como forma de adecuación a un contexto determinado (Schenk y Holman, 1980). Por todo ello que formulamos la siguiente hipótesis:

H2_b: cuanta más emoción experimente el individuo con las marcas de prestigio, mayor será su simbolismo social.

También hemos tenido ocasión de ver que el consumidor utiliza las marcas para identificarse con ellas, mostrar estatus, como forma de proveer placer, variedad y estímulos (Zinkhan y Preshaw, 1994). Y esta utilización de las marcas como forma de placer y muestra de estatus refleja que tener cosas es una demostración visible del éxito, por lo que las posesiones ostentosas (marcas de prestigio) podrían ser el mecanismo natural para su demostración, tal y como ha contrastado Richins (1994a). Una posible explicación es que tales productos tienen un alto componente estético y exclusivo, como también sostienen Vigneron y Johnson (1999), pero son los individuos materialistas, como contrasta Richins (1994a), quienes más se preocupan por el diseño y otros rasgos de apariencia.

En esta misma línea orientada a la posesión de las cosas, Fournier y Richins (1991), afirman que el materialismo no sólo es consumir más, sino una consideración por el estatus de los productos. Este interés por el estatus de los productos también es compartido por Frank (1984, 1985), que estudia el papel que juegan los productos “posicionales” en las preferencias de los

consumidores, de los cuales afirma que el consumidor no sólo se preocupa de ellos, sino, y también, lo que suponen respecto a lo que consumen los demás. Tomando como base los argumentos anteriores, formulamos la siguiente hipótesis:

H2_c: cuanto mayor sea la emoción del individuo hacia las marcas de prestigio mayor será su evaluación sobre la posesión de productos como signos de éxito y estatus social.

1.3. Medios de Comunicación-TV

Como en el capítulo 2 tuvimos la ocasión de analizar, los medios de comunicación son, en la cultura occidental, (re)productores de significado, los cuales disponen de estructuras poderosas que les permite llevar a cabo esta labor, siendo el medio por excelencia la televisión. Pero los medios no sólo (re)producen significados sino que son, como Schouten y McAlexander (1995) afirman, una *ideología de consumo*, que se fundamenta en la idea de que el significado social está *adherido a y comunicado por* los productos (Hirschman, 1988), los cuales son vehiculizados por los medios de comunicación de masas.

Ésto es posible porque los medios de comunicación exhiben un tipo de realidad, significada en categorías sociales, que los consumidores interpretan en su vida cotidiana (Hirschman y Thompson, 1997), realizándose dicha interpretación a través de códigos culturales que proveen un acuerdo compartido de *cómo* interpretar los significados simbólicos incrustados en la imágenes de los medios de comunicación (Hirschman y Thompson, 1997). Esta interpretación no se produce de forma imperativa, pues los consumidores no son simples receptores de significados, sino activos productores de los significados que perciben (Scott, 1994), y es en esa producción que el individuo les adjudica certeza, verdad, en su condición de medio de vida para el sujeto (Bilbao, 2000).

El efecto de los medios de comunicación que más atención ha recibido está relacionado con la televisión. Dicho efecto tiene su justificación en que los programas de televisión presentan una sistemática y consistente distorsión de la realidad social (Shrum, 1998), lo que afecta muy directamente a cómo los individuos construyen la realidad, siendo ésta una función directa de la exposición a los medios y a la aceptación de los contenidos de los programas y la publicidad (Caughey, 1984). Por esta razón, Dato-on (2000), defiende que deben estudiarse los medios de comunicación de forma multidimensional, es decir, no sólo contemplando motivaciones psicológicas, sino también sociológicas, como lo pone de manifiesto la teoría de la cultivación.

La base teórica de esta línea de estudio, **la teoría de la cultivación**, fue desarrollada por Gerbner (1973). Este autor mantiene que los individuos son criados en un entorno mediado por las imágenes de los medios de comunicación basados en normas culturales de la sociedad, convirtiéndoles en un agente socializador de gran relevancia. Esta socialización es entendida como aquel proceso por medio del cual se adquieren habilidades, conocimientos y actitudes relevantes orientadas a un efectivo funcionamiento de los individuos como consumidores (Ward, 1974). Este papel socializador también es estudiado por, entre otros, Wallendorf y Reilly (1983) y Lee (1989), contrastando en diversas culturas la labor integradora que produce la socialización -vía consumo- sobre los individuos que se incorporan a una cultura diferente.

Dentro de los trabajos en torno a la teoría de la cultivación podemos ver que quienes han estudiado empíricamente los efectos de los medios de comunicación -y en especial la televisión- en la percepción de la realidad por parte de los individuos, han concluido que los televidentes asiduos muestran una visión de la realidad distorsionada, realidad distinta de aquellos otros que se cultivan por fuentes ajenas a la televisión (O'Guinn y Faber, 1987; O'Guinn *et al.*, 1986, 1989; Shrum *et al.*, 1991, 1998; Celsi *et al.*, 1993; O'Guinn y Shrum, 1997; Sirgy *et al.*, 1998; Dato-on, 2000).

Pero aún considerando la importante labor de la teoría de la cultivación, nuestra línea de trabajo se inclina más por la transmisión de significados, o si se quiere, la transmisión de ideología (Hirschman, 1988; Murphy, 2000), materializándose estos significados que los medios portan, según afirma Shrum (1998), en la información globalmente considerada. Una información que es manifiesta a la vez que sugiere normas de consumo y de comportamiento, aunque Celsi et al. (1993) mantienen que la información, además, conforma las expectativas afectivas y cognitivas de los consumidores. Pero esas expectativas no son inocuas, como diversos autores han contrastado empíricamente, concluyendo que los medios de comunicación dan lugar a negativas auto-evaluaciones (Belk y Pollay, 1985; Pollay, 1986; Richins, 1991). Más concretamente, O'Guinn y Shrum (1997) hacen referencia a efectos negativos sobre el individuo relacionados con las posesiones de los otros, es decir, cierta envidia, siendo esto lo que Richins (1991) denomina "comparación social", efecto también estudiado y contrastado empíricamente por Sirgy et al. (1998).

Esta sugerencia de normas de conducta y comportamiento, así como la conformación de expectativas que pueden provocar auto-evaluaciones del individuo, tienen que ver, como también sostiene Lee (1990), con la influencia que ejercen los programas de televisión. Dicha influencia, según el autor, se produce por la capacidad de este medio para mostrar un mundo imaginario de excitación y placer al espectador, pudiendo cada espectador experimentar la máxima excitación en directo sin tener la necesidad de afrontar el riesgo que acompaña la experiencia con la realidad, por lo que podemos coincidir con el autor en que los medios contienen tendencias que afirman intereses culturales y actitudes concretas. En este mismo sentido, Lee (1990) sostiene que los medios proveen, fundamentalmente, imágenes y valores de actividades de consumo más que información específica.

A esta visión placentera y excitante Baumgartner (2002) la denomina búsqueda de placer (hedonismo), y Hirschman (1984b) búsqueda de experiencia, por lo que, basándonos en ello, formulamos la siguiente hipótesis:

H3_a: los individuos que dedican más horas a la televisión tienen comportamientos de consumo más hedonistas.

La exposición a la televisión también tiene otras consecuencias en el individuo, como Hirschman y Thompson (1997) han encontrado a través de un estudio cualitativo. Los autores distinguen tres interpretaciones en la relación medios de comunicación-individuos:

- a) La considerada por los propios consumidores, donde las imágenes de los medios son interpretadas como la representación del self ideal al cual aspiran. Esto supone que los medios de comunicación expresan los significados culturales predominantes aceptados por el consumidor. En este sentido, las personas célebres representan arquetipos de ideales culturales a los que aspiran los no célebres (McCracken, 1989b; Fiske, 1992).
- b) La “deconstrucción” de los medios, es decir, una expresión crítica de la visión artificial e irreal que los medios proyectan por motivaciones económicas. El consumidor entiende que lo expresado en los medios es una construcción insostenible, pues manifiestan valores indeseables.
- c) La negociación que el consumidor establece entre su auto-percepción y metas personales en relación a las imágenes idealizadas que los medios presentan, negociación que denominan *personalización*, que dividen en identificación e individualización. Identificación que es doble: a) percepción de imágenes en los medios que representan valores o significados deseables, y b) identificación con imágenes que le reafirman como poseedor de tales valores o significados deseables. La individualización representa

la construcción de la individualidad a la vez que comparte los códigos culturales de los medios de comunicación.

Fruto de los párrafos anteriores y de las interpretaciones expresadas por Hirschman y Thompson (1997), podemos concluir que los medios promueven actitudes simbólicas, que tienen que ver con un juego entre lo que el individuo es, cómo se percibe, y una visión de disfrute anticipado que los medios proporcionan.

Nuestra postura es que los individuos, si bien aceptan unos significados culturales, también los adaptan y (re)interpretan como un simple juego placentero de identidades, fruto, como afirma Baudrillard (1993), de que la televisión ha triunfado como productora de imágenes e información que conducen a un mundo simulado, borrando la distinción entre lo social y lo imaginario.

Pero no sólo interpreta el individuo los signos culturales que exhiben los medios de comunicación como forma de un “ideal self” o, simplemente, como mero disfrute y excitación. También hemos podido ver que el individuo (re)afirma los valores sociales que los medios de comunicación transmiten, provocado, como sostienen O’Guinn y Shrum (1997), porque “los programas de televisión generan conformidad en la percepción social, sus normas y valores” (p. 280). Lo que en términos menos críticos afirma Laverie *et al.* (2002), quienes contrastan que cuantas más horas de televisión consumen los individuos más importancia conceden a la aceptación social, lo que para nosotros representa el simbolismo social. Por todo ello, y considerando que el individuo está expuesto a valores sociales y significantes que transmiten los medios, nos planteamos las siguientes hipótesis:

H3_b: cuantas más horas dedican a la televisión los individuos mayor será su simbolismo social.

H3_c: los individuos que dedican más horas a la televisión están más implicados en la moda como portadora de significados.

H3_d: los individuos que dedican más horas a la televisión experimentan más emoción hacia las marcas de prestigio por su capacidad de expresión simbólica.

1.4. Influencia de la Publicidad

Para delimitar qué es la publicidad nos apoyamos en O'Guinn *et al.* (1998) para quienes la publicidad es “un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir” (p. 6). Tras esta definición aparentemente simple podemos encontrar elementos de gran interés para nuestro estudio. Se trata de que hay alguien interesado en difundir algo –producto, idea, imagen- a través de los medios masivos de comunicación con el objeto de persuadir.

Por su parte, Lannon y Cooper (1983) y Mick y Buhl (1992) afirman que la publicidad es una potente fuente de significados simbólicos, y si bien Elliott y Wattanasuwan (1998) coinciden en que la publicidad es una fuente de significados, también señalan que ayuda al consumidor a crear, modificar y transformar los significados culturales. Pero Elliott y Wattanasuwan (1998) aportan un aspecto importante, y es que la publicidad se nutre del significado cultural que los consumidores incorporan según su propia visión del mundo, por lo que entienden la publicidad no sólo como creadora o transmisora de significados en la cultura, sino también como producto cultural en sí misma. Esto significa que la creación o transmisión de significado de la publicidad no se produce con la exposición, sino que ella misma es una forma de comunicación de masas (Elliott y Wattanasuwan, 1998).

Entender la publicidad como comunicación de masas lleva a Elliott y Ritson (1997) a afirmar que la ideología del consumo se presenta en forma de publicidad, no porque represente una influencia ideológica, sino que es la

ideología de las sociedades actuales. En esta consideración, Mick y Buhl (1992) afirman que la publicidad es “un omnipresente centro de comunicación que media la realidad humana” (p. 317).

Además de esta mediación de la publicidad, autores como Belk y Pollay (1985) y Elliott y Ritson (1997) sostienen que la publicidad, más que cualquier otra institución, ha sido vista como responsable del cambio de valores sociales: la búsqueda de la buena vida a través del consumo (Belk y Pollay, 1985; Elliott y Ritson, 1997). Pero esta búsqueda de la buena vida a través del consumo puede crear, en opinión de Brickman y Campbell (1971), una “trampa hedonista”, ya que se precisa una sucesión de placeres inalcanzables para mantener un nivel constante de satisfacción.

La trampa hedonista se produce cuando el individuo acepta los significados que la publicidad propaga, produciéndose lo que Phillips et al. (1995) y Phillips (1996) denominan “visión del consumo”, es decir, cómo el individuo fantasea en un espacio imaginario experimentando las consecuencias del uso de un producto o marca. Ésto tiene relación con el hedonismo como goce o disfrute anticipado de un producto sin necesidad de su compra o uso (Babin *et al.*, 1994; Phillips, 1996; Schkade y Kahneman, 1998; Shiv y Huber, 2000; O’Shaughnessy y O’Shaughnessy, 2002).

Este hedonismo que proyecta la publicidad produce el efecto de suplantar la felicidad con la que proporciona el uso de los productos, lo que también sostienen Lee (1989) y Pollay (1986), afirmando que la publicidad preocupa a la sociedad con asuntos materiales como vía a la felicidad y solución de sus problemas y necesidades. Abundando en este mismo argumento, Belk y Pollay (1985) mantienen que la publicidad enfatiza el lujo, el prestigio y la búsqueda de placer.

Como podemos deducir de los anteriores párrafos, la publicidad, como ideología, exhibe un mundo material orientado a la búsqueda de la felicidad, al placer, disfrute, y en esta consideración formulamos la siguiente hipótesis:

H4_a: cuanto más considere el individuo la publicidad como materialista y fantasiosa, menor será su comportamiento hedonista.

Esta mediación es visible en el énfasis que la publicidad pone en las imágenes asociadas con el uso de un producto o marca (Snyder y DeBono, 1985), lo que da lugar, como McCracken (1987) afirma, a que los consumidores procesen más la publicidad por el significado que por la información, aspecto que McCracken (1989b) desarrolla a través de la figura de los famosos. Para el autor, las propiedades simbólicas o significados culturales que residen en los famosos son transferidas a los productos y de éstos a los consumidores, siendo ésto posible porque los famosos que promocionan productos están cargados de significados de género, edad, estatus, distinción, etc.

Esta transferencia de significados a través de la publicidad influye al consumidor, como afirman Lee y Murray (1995), en la construcción de la realidad, lo que no significa, en opinión de Obermiller y Spangenberg (1998), que el consumidor asuma toda la publicidad a la que está expuesto, pues no toda es creíble. Aunque varíe la intensidad de la influencia, McCracken (1987) sostiene que los consumidores ven la publicidad como un recurso simbólico que les ayuda a concretar sus propios proyectos. Y dichos proyectos tienen que ver con la proyección social del individuo, como contrasta en su estudio empírico Richins (1991), afirmando que la publicidad genera comparación social, es decir, auto-evaluación y evaluación con los otros.

Por otro lado, el juego simbólico de la publicidad crea y fomenta una sociedad materialista (Pollay y Mittal, 1993; Netemeyer *et al.* 1995), y aunque autores como Maher y Hu (2002) no lo mantienen con igual convicción, sí que han contrastado empíricamente que los consumidores utilizan juicios materialistas a la hora de evaluar los productos. No obstante, esos juicios están implícitos en la publicidad, la cual transmite la visión de la “buena vida” (Zinkhan y Prenshaw, 1994; Belk y Pollay, 1985), buena vida que relacionan

con la posesión de cosas que hacen posible el logro de objetivos, por lo que los objetos o cosas, como afirma Zinkhan (1994), se transforman en instrumentos, pudiéndose hablar de materialismo instrumental, donde los productos proveen de información sobre su propietario a través de los símbolos, siendo la publicidad el comunicador de estos símbolos e imágenes.

Además, la publicidad se encuentra inmersa en un determinado contexto cultural, y en esa cultura, Maher y Hu (2002) afirman que la publicidad, como vehículo de valores culturales, juega un importante papel en la sociedad, teniendo incluso más influencia que otras instituciones. Dicha influencia causa un cambio de valores en los individuos, que, como sostiene Pollay (1986), tiene lugar a través de la carga simbólica que se le da a los productos, lo que produce un desplazamiento afectivo desde las personas a los objetos, así como “un efecto alienante donde el self es percibido no como hijo de Dios o como un elemento de la comunidad, sino como un intercambio de cosas” (p. 25). En esta misma línea crítica se sitúan Pollay y Mittal (1993), para quienes la publicidad se apoya más en los siete pecados capitales que en las siete virtudes cardinales.

Estos significados producidos por la publicidad son interpretados por el individuo, siguiendo el modelo de Thompson y Haytko (1997), en su vida cotidiana, en la cual intervienen su relación con los demás. Y es en esta relación que el individuo se verá más o menos afectado según que su relación se establezca en términos de ideología de consumo. Es por ello que formulamos la siguiente hipótesis:

H4_b: cuanto mayor sea el convencimiento del individuo de que la publicidad es materialista y corrompe los valores sociales, menos simbolismo social manifestará.

Pero la publicidad va más allá de intentar orientar nuestras compras y usos de los productos, ya que pretende “dominar los roles sociales, lenguaje, metas, valores y ser fuente de significado en nuestra cultura” (Pollay, 1986: 21), dando significados simbólicos -continúa el autor- a productos prosaicos,

a lo que los antropólogos denominan la magia del ritual. Esta consideración de Pollay da un giro considerable a la simple definición de O'Guinn et al. (1999) al precisar que su objeto trasciende la seducción.

Ese intento de control social que se le atribuye a la publicidad, supone, como afirma Zinkhan (1994), que ésta dispone de una poderosa forma de comunicar símbolos, valores e imágenes a la audiencia. Una comunicación cargada de fantasía, novedades y relaciones basadas en el culto personal, un narcisismo que Zinkhan (1994) denomina la vanidad de las vanidades. Todo esto se refleja en la moda como medio que significa búsqueda de novedad y cambios continuos (Hetzl, 1995), una moda que reproduce el orden social (Murray, 2002).

Una de las formas que utiliza la publicidad para intentar conseguir estos propósitos es el uso de atractivos personajes y modelos que promueven y representan el logro o triunfo de la apariencia (Netemeyer *et al.*, 1995), aunque, como señalan Pollay (1986) y Richins (1991), tal hecho no significa que sea tenido en cuenta por la mayoría de la población. Esta relación entre la publicidad y la moda no permite formular la siguiente hipótesis:

H4_c: la publicidad, como propagadora de materialismo y fantasía, genera más implicación en la moda.

2. CONSECUENTES DEL CONSUMO SIMBÓLICO

El efecto que produce el consumo simbólico sobre los individuos, y partiendo de nuestro modelo teórico, lo hemos analizado a través de dos dimensiones que consideramos suficientemente relevantes: por un lado, la posesión de productos como signos de éxito y estatus social, y por otro, como manifestación de cómo nos mostramos a través de dichos productos, es decir, exhibir, manifestar o publicar nuestra identidad social. Y decimos cómo nos mostramos porque no sólo se trata de ser o cómo nos gustaría ser,

de presentar una u otra identidad, sino del juego de identidades que el individuo desarrolla en su vida cotidiana.

A estas consecuencias o efectos del consumo simbólico las denominamos *estilos de vida* (EV en adelante). Dicha expresión es aportada por Max Weber (1979) en su estudio sobre la ética protestante, donde relata el modo de vida puritano que le diferenciaba del resto de la sociedad. Dicho modo o estilo de vida se sustentaba en una orientación asceta, un alejamiento de expresiones culturales involucradas con la “carne”, formas de vestir, así como rechazo del consumo y el lujo. Concretamente, Max Weber sitúa los EV en la diferenciación, cuando afirma que “si por *racionalismo práctico* queremos entender aquella manera de comportarse que relaciona, con plena conciencia, el mundo de los intereses terrenales del yo particular y se vale de ellos como la medida de toda valoración, semejante *estilo de vida* es aún en la actualidad el sello característico de las naciones del *liberum arbitrium*, como Francia e Italia” (p. 46-47).

La evolución que este término ha sufrido está repleta de enfoques teóricos, los cuales no vamos a desarrollar en nuestro trabajo por no ser objeto del mismo, por lo que exponemos a continuación los que entendemos más relevantes en la revisión realizada de la literatura. La disparidad de enfoques de los EV¹ se pueden agrupar en dos grandes líneas teóricas fundamentales: la sociología y la psicología, o lo que es lo mismo, desde la óptica social e individual respectivamente. Desde la sociología podemos destacar, además del propio Max Weber, a autores como Tönnies (1979), Riesman (1981), Inglehart (1971), Wells y Tigert (1971), Veblen (1974), Sobel (1981) y Bourdieu (1998). En el ámbito de la psicología destacan los autores que basan su estudio de EV en los valores de los individuos, siendo los más relevantes Kahle (1986), Kahle *et al.* (1986, 1992) y Roakeach (1973).

En nuestro trabajo no tomamos como referente ninguno de los autores citados para intentar explicar las consecuencias del consumo. Por un lado,

¹ Para una revisión de los distintas orientaciones de los EV véase Fernández Santana (1992).

porque la mayoría de ellos tienen que ver con la segmentación o agrupación de individuos con rasgos comunes, que manifiestan patrones de consumo similares, a lo que Solomon y Englis (1997) responden que habría que preguntarles a los consumidores cómo se clasifican ellos mismos. Nosotros entendemos que el individuo no responde siempre a comportamientos pre-establecidos, tanto a nivel personal como social (estructura social), sino que es dinámico en los mismos, existiendo también, por ejemplo, los estados afectivos en general y de ánimo en particular. Por otro lado, opinamos que los comportamientos, si bien tienen un componente personal, tienen mayor influencia los valores sociales que (re)crean los productores de significado. Como tampoco son considerados los límites simbólicos culturales en los estudios psicográficos de EV.

En el presente trabajo nos posicionamos en concepciones de los EV que consideramos responden más a la realidad del individuo-consumidor. Así, Featherstone (1998) entiende los EV como un *diseño* del propio individuo, que muestra su individualidad y estilo, para lo cual utiliza bienes, ropa, prácticas, experiencias, apariencia y cuidado de su cuerpo. Es decir, que estamos ante una perpetua elaboración de EV a través de productos y situaciones. En este mismo sentido de *diseño*, Solomon y Englis (1997) enfocan los EV como “una construcción interpretada y ordenada en el desahacible, desordenado y caótico mundo que conocemos como vida diaria” (p. 323), pudiéndose definir un EV, continúan los autores, mucho más por lo que no se elige que por lo que sí. Esta concepción de los autores se basa en que el comportamiento del consumidor es motivado a menudo por el deseo de imitar al EV a la que aspira unirse y no al que pertenece.

Lo anterior nos dirige a pensar que lo que mejor nos define es lo que nos gustaría tener, lo que, en cierto modo, es compartido por Bourdieu (1998), cuando afirma que las clases populares utilizan los sustitutos en *rebajas*²: sky en lugar de piel, espumosos en lugar de champán, litografías en

² El autor quiere indicar con “sustitutos en rebajas” la compra de aquellos productos en un intento de imitación o emulación.

lugar de pinturas. Esto nos lleva a concluir, con Holt (1997), que los EV se pueden centrar como posesiones de límites simbólicos, estando estos límites en las colectividades y no en los individuos. Dichos límites simbólicos enlazan con los *habitus* de Bourdieu (1998), es decir, las prácticas que llevamos a cabo así como la capacidad de diferenciar y apreciar (el gusto), constituyendo los *habitus* el espacio de los EV. Se trata de un sistema de signos socialmente calificados, no pudiéndose pensar los EV si no es en relación a otros.

En un intento de concretar todas estas ideas, Sempere (1999) hace una delimitación bastante precisa del significado que tienen para los individuos los productos y sus prácticas. El autor considera que “los EV y la posesión de bienes son expresiones materiales de la capacidad de un individuo o una familia para *estar a la altura* de lo que se considera adecuado y digno en un medio social, país o época. Son signos visibles de merecimiento que la gente necesita poder exhibir para lograr la autoestima y el reconocimiento de los demás, y por tanto, para gozar del bienestar psíquico requerido para vivir” (p. 138). Este autor diferencia entre EV y posesión de bienes, cuestión que no compartimos con él ya que las posesiones son, para nosotros, el medio para expresar el EV junto a las prácticas y experiencias. Por el contrario, sí compartimos que los EV utilicen los bienes materiales para *estar a la altura*, es decir, para situar los límites simbólicos (Holt, 1997) que permitan obtener la autoestima y el reconocimiento. Sin embargo, nosotros entendemos que debe incorporarse la dimensión identidad social, es decir, cómo queremos ser-parecer, no sólo como medio de aceptación social aunque sea con diferenciación, sino también como un *juego divertido* del individuo y su entorno social.

Todo lo anterior nos lleva a que consideremos los EV como “la forma en que las personas utilizan el consumo, las prácticas y experiencias como forma de determinación social dentro de unos límites simbólicos socialmente sancionados”. Es por ello que entendemos que las dimensiones de posesión de los productos y el modo como nos mostramos socialmente (identidad social) nos permiten explicar nuestro sentido de EV.

2.1. Influencia del consumo simbólico en la identidad social

Son muchos los investigadores que han estudiado las preferencias del consumidor a la hora de tomar una decisión de compra. Éstos se han centrado principalmente en las características de los productos, sin tener en cuenta otros aspectos y variables ajenas a sus cualidades y que también tienen que ver con el comportamiento del consumidor (sirvan de ejemplo Wells, 1993; Hunt y Morgan, 1995; Bagozzi, 2000; Bazerman, 2001; Richins, 2001). Una línea de investigación, cada vez más importante, se dirige a la influencia que sobre el consumidor tiene el concretar las preferencias por la orientación social que pueden dar los productos. Así, se ha estudiado empíricamente la influencia de los productos como identificación a una subcultura, amigos, etnia (Kleine *et al.*, 1993; Deaux *et al.*, 1995; Forehand y Deshpandé, 2001; Grier y Deshpandé, 2001; Laverie *et al.*, 2002), personalidad asociada a la marca (Aaker *et al.*, 2001), e incluso en la forma de procesar información (Meyers-Levy y Sternhthal, 1991).

En este mismo sentido, Solomon (1983) sostiene que, a pesar de que tradicionalmente el marketing ha visto los productos como una respuesta a necesidades y deseos, existe una visión alternativa, y es que los productos sirven como símbolos *a priori* (causas) para estimular el comportamiento. Aspecto éste desarrollado también por Belk (1988) y Sirgy (1982), quienes analizan la conexión entre el *self* y las posesiones como forma de representar las identidades asociadas. De estos autores parece deducirse que las influencias sociales son más importantes que los procesos personales a la hora de determinar quiénes somos.

La identidad social tiene diversas orientaciones, así, desde el campo de la psicología, y en un intento de sintetizar diversas corrientes, define la identificación como un “proceso psicológico por el cual un sujeto asimila un aspecto, una propiedad, un atributo del otro y se transforma, total o parcialmente, sobre el modelo de éste” (Laplanche y Pontalis, 1974: 187). Pero esta orientación hace referencia al propio sujeto, como un rasgo

personal, y no en relación a su entorno o capacidad expresiva más allá de él mismo, lo que parece acercarse a lo que Merton (1980) denomina “individuo de referencia” (p. 384). Continuando este argumento, Deaux (2001) entiende que la identidad debe verse como algo subjetivo, lo que no significa, según Dolfsma (1999), que sea algo individual, ya que está influenciada por los valores socio-culturales subyacentes de la sociedad, lo que, para Ellemers (2002), ese contexto social o realidad social puede ser definitivo a la hora de entender una identidad social concreta.

Si bien autores como Ellemers (2002) asocian el término identidad social a la naturaleza o contenido de una identidad particular, la mayoría de los autores se orientan hacia la asociación de la identidad social con los grupos. En este sentido, Deaux (2001) concibe la identidad social como un “proceso por el cual nos definimos en términos y categorías que compartimos con otras personas” (p. 1). Posteriormente el autor concreta más en grupos, y afirma que la identidad social se refiere a aquellos aspectos de la persona que son definidos en términos de pertenencia a algún grupo, y aunque una persona puede pertenecer a varios grupos, sólo alguno de ellos tiene significado en cómo se define el individuo (Deaux, 2001).

En esta misma línea argumental se expresan Prooijen y Knippenberg (2000), quienes a través de un trabajo empírico concluyen que los individuos se perciben como intercambiables con otros miembros de su grupo (despersonalización), lo que implica que los individuos perciben el grupo homogéneo, así como similitud entre el *self* y el grupo. Ésto supone que la despersonalización está ligada conceptualmente a la identidad social, la cual tiene una parte afectiva y otra cognitiva. La afectiva tiene que ver con la implicación emocional, mientras que la cognitiva refleja la concepción del *self* como miembro del grupo, la despersonalización. Esto implica que la percepción de despersonalización del *self* refleja altos niveles de identificación social.

No obstante, autores como Brewer (1991, 1993) no comparten esta relación subsidiaria identidad-grupo. Para la autora, la identidad social no

debería ser igualada con pertenencia a un grupo o categoría social, pues la pertenencia puede ser voluntaria o impuesta, mientras que las identidades son elegidas. Es por ello que mantiene que la identidad social “deriva de una tensión fundamental entre las necesidades humanas de validación y semejanza, así como una necesidad compensatoria por la singularidad e individualidad (sobre los demás)” (p. 477) (véase también Jetten *et al.* 1998).

Por todo ello, Brewer (1991) sostiene que la identidad puede verse como un compromiso entre asimilación y distinción³ de los otros, lo que conlleva a que, cuando se activa la identidad social, el *self* colectivo domina el individual. Esto enlaza con Jetten *et al.* (1998), quienes sostienen que ante gran similitud entre grupos habrá motivación para crear distinción y diferenciación, puesto que la distinción, según Brewer (1991), es una necesidad básica en la construcción del significado en la identidad, por lo que, a nivel social, los individuos se comportarán de forma que muestren su distinción a otros (Vignoles *et al.* 2000).

Una orientación distinta y complementaria que consideramos más adecuada es la aportada por Reed (2002). Para esta autora la identidad social “es el marco de referencia que un consumidor posee como parte del repertorio de quién quiere o desea ser” (p. 255). Como podemos observar, Reed abre el concepto de identidad social sin limitación alguna, simplemente es un marco de referencia para el individuo a partir del cual desarrollará su repertorio. De igual modo se expresa Riviere (1992), afirmando que somos un “supermercado del yo”, es decir, que jugamos con el repertorio de identidades según la imagen que queramos dar.

Estas identidades que los individuos quieren o desean manifestar tienen que ver, según Reed (2002), con el amplio conjunto de categorías

³ Distinción: “motivo donde la identidad empuja para establecer y mantener una sensación de diferenciación respecto a los demás” (Vignoles *et al.*, 2000: 337).

sociales⁴, donde los individuos coinciden en unas u otras, no conociéndose entre ellos, por lo que disfrutan anónimamente comportamientos y expectativas con los ocupantes de dichas categorías. Tales categorías se encuentran asociadas a ciertos productos (Aaker *et al.*, 2001), por lo que la personalidad y auto-imagen puede ser definida, mantenida y mejorada a través de los productos que compran y usan (Graeff 1996, 1997), considerando los consumidores que es ideal poder proyectar diferentes imágenes en diversas situaciones, para lo cual se servirán de distintos productos (imágenes de marca) para conseguirlo.

Todo esto enlaza con las consideraciones de Merton (1980) sobre los grupos de referencia. El autor sostiene que los grupos incluyen, indiferenciadamente, formaciones sociales de tipos completamente diferentes, como los “grupos sociales a los que se pertenece y grupos a los que no se pertenece, colectividades y categorías sociales” (p. 381). Es en cada una de estas situaciones y/o entidades que entendemos que el individuo utilizará el simbolismo de los productos para la integración, identificación o diferenciación (grupos), compartir valores comunes (colectividades) y tener características sociales determinadas o su emulación (categorías sociales).

De todo lo anterior podemos deducir, siguiendo a Schau (2000), que los consumidores son actores sociales, los cuales usan ideas, imágenes, símbolos y productos comerciales para (re)configurar un elocuente proyecto de identidad. Pero consideramos que no sólo es así con una intencionalidad grupal, sino que es una forma de expresarse, de determinarse socialmente, compartiendo con Giddens (2000) y Latimer (2001) que el consumo se transforma en un sucedáneo del auténtico desarrollo del *self*. Latimer (2001) afirma que lo que se consume es la “libertad de elegir quiénes somos”, siendo los productos meros aspectos *expresivos* y *simbólicos* de la vida social.

⁴ Categorías sociales: “agregados de situaciones sociales cuyos ocupantes no están en interacción social. Tienen características sociales idénticas pero no están necesariamente orientadas hacia un cuerpo distintivo y común” (Merton, 1980: 381).

Como podemos observar, hay un cambio epistemológico desde la concepción psicológica del *self* y el grupo. Dicho cambio se basa en que los consumidores utilizan los productos para expresarse socialmente (identidad social), aunque aceptando unos valores estatutarios (Baudrillard, 1974), o como concluyen Deaux *et al.* (1995), las identidades representan formas culturalmente compartidas de representación social. Es por ello que, autores como Dolfma (1999), Combes *et al.* (2001) y O'Shaughnessy y O'Shaughnessy (2002), afirman que por medio de los signos y símbolos los individuos intentan lograr fines sociales a través del consumo, buscando por medio de esos símbolos experiencias más satisfactorias, como consecuencia de la necesidad que los consumidores tienen de comunicarse socialmente. Pero no sólo se trata de comunicación, sino también, según Hill y Stamey (1991), de la búsqueda de otras personas que confirmen su propia identidad, como también poder compararse y explicitar la ventaja que poseen. Esto mismo es reflejado con precisión por Doyal y Gough (1994), afirmando que nuestra vida está dominada por lo que aprendemos de los demás, por cómo valoran lo que creen que hemos aprendido y cómo reaccionan a los cambios de nuestras acciones sobre la base de dicha valoración.

Los párrafos anteriores nos revelan un cambio notable: los individuos se relacionan con los demás y comparten valores e intereses a través de objetos, relaciones y actividades, lo que diversos autores han denominado "ideología del consumo" (Gottdeiner, 1985; Schouten y McAlexander, 1995; Baudrillard, 1995; Murphy, 2000). En este sentido, Shavitt *et al.* (1992) contrastan que, más que otros aspectos de los productos, es la sensibilidad del consumidor por lo social lo que ejerce una fuerte influencia en la consideración simbólica de los mismos. Es decir, estos autores sitúan la sensibilidad por lo social como antecedente del simbolismo de los productos, mientras que nosotros pretendemos contrastar el sentido inverso. Entendemos que existe una producción de significados (de los *productores de significado*) que asocian valores a los productos en un contexto social concreto, interpretando el consumidor los símbolos y (re)creando significado.

Esta (re)creación de significado se hará por medio de la identidad social que pretenda expresar el mismo. Por todo ello planteamos la siguiente hipótesis:

H5_a: cuanta más consideración hacia el simbolismo social experimente el individuo más utilizará los símbolos de los productos como forma de expresar su identidad social.

Pero esta utilización de los productos como medio de expresión social, de comunicar a los demás quiénes somos, no está exenta de un componente hedonista, es decir, de un consumo de sueños, imágenes y placer (Featherstone, 1990, 1998), o imaginación y fantasía (Sheth *et al.*, 1991), lo que no se produce necesariamente con el uso de los productos sino en la misma experiencia de ir de compras, del hecho en sí mismo (Baudrillard, 1993). Otros autores concretan ese comportamiento hedonista centrándolo en un intento de logro y mantenimiento de la felicidad (Larsen, 2000; Diener, 2000; Meyers, 2000; O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2002).

Todo lo anterior implica la posibilidad, como apuntan Firat y Venkatesh (1995), de considerar al consumidor no como un simple destinatario de la ideología de consumo, sino también como un actor generador de información, en el sentido de que también produce símbolos (auto-imagen, atractivo personal, entorno saludable, etc.). Los autores, por tanto, consideran el proceso de consumo liberador, donde el consumidor combina lo real y lo imaginario, por lo que puede consumir objetos, símbolos e imágenes, reconociéndose como él mismo o como cualquier otro. Este "juego" que el consumidor experimenta puede ser totalmente desenfadado, o bien, como afirma Bourdieu (1998), ser mediante parecer, lo que se logra haciendo el individuo suyas las apariencias para tener la realidad.

Tomando en consideración todo lo anterior planteamos la siguiente hipótesis:

H5_b: cuanto mayor es el comportamiento hedonista del individuo mayor es la utilización del simbolismo de los productos como forma de expresión social.

2.2. Posesión de cosas como forma de expresión cultural

En el capítulo 2 concluíamos que lo que denominábamos productores de significado (publicidad, moda, marcas y medios de comunicación-TV), exhiben la idea de que, a través del consumo, no sólo podemos disfrutar con los productos, sino que damos significado a nuestras vidas. Ésto da lugar, como sostiene Prentice (1987), a que los individuos, lo primero que valoran de las posesiones es su simbolismo y no su utilidad, sirviendo las posesiones dos importantes funciones: posibilitar a las personas manipular su entorno, así como entender y expresarse.

Esta relación consumo-individuo es calificada de materialismo, el cual toma distinta forma según el autor de que se trate. Para Solomon (1983), los consumidores usan los productos para simbolizar su identidad a los demás, línea similar a la defendida por Veblen (1974), que sostenía que los individuos se emplean en el consumo ostentoso para mostrar y evidenciar su abundancia, su estatus. Otros autores, como Ward y Wackman (1971), son más explícitos en su concepción al afirmar que: “el materialismo es una orientación que enfatiza las posesiones y el dinero para la felicidad personal y progreso social” (p. 426).

Otras formas de entender el materialismo es el planteamiento aportado por Chang y Arkin (2002), al hacer una justificación que intenta objetivarlo. Estos autores afirman que, ante la falta de confianza personal y social, así como ausencia de normas tradicionales, el materialismo puede ser una forma de dar sentido a la vida, lo que hace aumentar las tendencias materialistas. En este mismo sentido argumental, Ger y Belk (1996) manifiestan que el materialismo es una debilidad que muestra la inseguridad de los individuos al dudar de su valía personal.

Como tendremos ocasión de ver, el estudio del materialismo ha sido prolífico, y autores como Csikszentmihalyi y Rochberg-Halton (1981) hacen interesantes aportaciones al mismo muy tenidas en cuenta en la literatura posterior. Dichos autores entienden el materialismo bajo dos ópticas: *instrumental* (utilización de la simbología de los productos como forma de lograr algo) y *terminal* (acumulación de posesiones, es decir, posesión como un fin en sí mismo). Los autores consideran el *terminal* como dañino para la sociedad, mientras que el *instrumental* puede ser aceptable por su intencionalidad. De hecho, la mayoría de los estudios realizados sobre el tema se han centrado en el materialismo instrumental.

Otra importante aportación al estudio del materialismo es la realizada por Belk (1984b, 1985, 1988). Para este autor, el materialismo es un rasgo de la personalidad del individuo pues sus posesiones reflejan sus identidades, siendo éstas una extensión de ellos mismos. Pero no sólo eso, sino que dichas posesiones dan sentido a su pasado, les dice quiénes son y, quizás, hacia donde van. Es por ello que el autor considera que las posesiones reflejan lo que las personas son, considerando el autor que éste el hecho más básico y poderoso del comportamiento del consumidor.

Belk sitúa los rasgos de la personalidad en tres aspectos: la posesión, la ausencia de generosidad y la envidia. La posesión la contempla no sólo como posesión de las cosas, sino que pone más énfasis en lo que para los sujetos supondría la posible pérdida de la misma, lo que en estudios posteriores denomina "preservación" (Ger y Belk, 1996). La falta de generosidad hace referencia al no compartir las posesiones; y la envidia, la relaciona con lo que los demás tienen, lo que enlaza con el consumo ostentoso.

Frente a la concepción del materialismo como rasgo de la personalidad existe otra línea de trabajo centrada en el materialismo como valor. En este sentido, Richins (1994b) considera que el valor de la posesión no tiene el sentido que la literatura económica le da en el contexto del intercambio: la relación entre calidad recibida y precio pagado, sino que

coincide con autores como, por ejemplo, Baudrillard (1974) y Bloch y Richins (1983), para quienes el valor de la posesión deriva de su significado. Ésto obedece, según Richins (1984b), a la capacidad que tienen las posesiones, por un lado, para comunicar información sobre su poseedor, y por otro, en las relaciones sociales, sin dejar de lado el relevante papel que juegan las posesiones en la identidad de los individuos. Así, y en términos semióticos, Belk entiende que las posesiones “son signos que se interpretan por el observador en un contexto dado por medio de un código interpretativo” (p. 505), siendo el resultado del proceso interpretativo el significado.

Bajo esta consideración del materialismo como valor, Richins y Dawson (1992) realizan un desarrollo bastante amplio. Los autores sostienen que el materialismo es un valor que dirige las elecciones que las personas hacen, conduciéndoles a diversas situaciones que no se circunscriben exclusivamente al consumo, aunque éste también se incluye. Es por ello que conceptúan el materialismo como “un conjunto central de creencias sobre la importancia de las posesiones en nuestra vida” (p. 308). Como podemos observar, Richins y Dawson (1992) no sólo entienden la posesión de cosas materiales como un valor, sino que lo consideran más que algo perteneciente a la personalidad o al comportamiento, por lo que poseer cosas es para el individuo una medida del éxito y la felicidad. Ésto les lleva a afirmar que las personas consideran que el éxito puede medirse por las cosas que los demás tienen, lo que también es contrastado en otros trabajos por Richins y Dawson (1990), Fournier y Richins, 1991, Richins (1994a, 1994b) y Mick (1996).

De acuerdo con esta dirección teórica, Richins (1994b) divide el significado de las posesiones en dos: privado y público. Este autor se lamenta de que la mayoría de los estudios se hayan dirigido a la dimensión privada olvidando la dimensión pública. Entre otras razones, el autor defiende la importancia de la dimensión pública debido a que la importancia del significado de los productos parece estar en los beneficios que se obtienen de su exhibición, más que en el placer del uso de los mismos (Richins, 1994a). En nuestro caso, y siguiendo su recomendación, consideramos también esta dimensión pública de las posesiones al entender que esos

valores materialistas, si bien el individuo puede (re)producirlos, le trascienden, estando más implicados lo que hemos dado en denominar productores de significado.

Pero a pesar de todo lo visto hasta ahora existe una aparente contradicción: los individuos que asumen los valores materialistas no se sienten felices, a pesar de asociar los consumidores, como afirman Zinkhan y Prenshaw (1994), las posesiones materiales con la buena vida. Esta contradicción puesta de manifiesto por la correlación inversa posesión-felicidad, ha sido contrastada a través de la mayoría de trabajos realizados sobre el materialismo, desde un meta-análisis realizado por Wright y Larsen (1993), hasta muchos estudios específicos sobre la materia (Belk, 1984b, 1985; Richins, 1987; Richins y Dawson, 1992; Ahuvia y Wong, 1995; Mick, 1996; La Barbera y Gürhan, 1997; Sirgy *et al.*, 1998; O’Cass 2001a; Burroughs *et al.*, 2002; Burroughs y Rindfleisch, 2002; Chang y Arkin, 2002).

Es decir, que estamos ante la realidad de valores materialistas que propician, como indican Richins y Dawson (1992), que “los materialistas se vean como triunfadores porque poseen productos que les permiten proyectar imágenes deseadas (...) tendiendo a juzgar el éxito propio y ajeno por el número y calidad de las posesiones acumuladas” (p. 304). Pero, a su vez, y como afirman Richins y Dawson (1992), este tipo de personas no se sienten satisfechas con su vida.

Este último aspecto no ha sido analizado con la suficiente profundidad, encontrándonos con diversos trabajos que, si bien no explican tal situación, sí que parecen dibujar algún tipo de justificación. En este sentido, Ger y Belk (1999) afirman que no está exento el materialismo de cierta envidia, de consumir, tener, lo que los demás tienen, y, como tal, afirmamos que ésta no tiene fin. De igual modo, Wong y Ahuvia (1998) mantienen que las posesiones, si bien pueden ser un signo visible de éxito, no reflejan necesariamente conformidad con que sea un valor central para el individuo, ni tampoco un rasgo personal, gusto o meta. Puede tener que ver,

por ejemplo, con obligaciones sociales o estatus familiar (véase también Mehta y Belk, 1991).

Las conclusiones anteriores parecen dar la razón a quienes mantenían que los valores materialistas son (re)creados por los productores de significado. Autores como Thompson y Haytko (1997), sostienen que los consumidores establecen un diálogo entre su vida cotidiana y la cultura (como estructura macro-social), diálogo o relación que califican de ideológicas. Esto mismo es compartido por Anthias (2001), pues sostiene que la materialidad hay que definirla en términos de “producción y distribución de recursos, tanto culturales como económicos, ambos socialmente valorados” (p. 378).

Y decíamos en el párrafo anterior que podrían dar la razón porque, si bien los individuos llevan adelante ese tipo de prácticas (de consumo), Ger y Belk (1999) afirman que los individuos consumen de forma materialista a la vez que se sienten morales, es decir, que justifican su materialismo como instrumental, y al ser fruto de su entorno cultural, es legítimo. Esta legitimidad que da el entorno cultural es confirmada por autores como Wallendorf y Arnold (1988), quienes afirman que el valor adjudicado a las posesiones no es universal, ni, según Mehta y Belk (1991), tienen el significado que se les adjudica.

Parece deducirse por todo lo visto anteriormente que, bien sea como rasgo de la personalidad o valor social, las posesiones ponen de manifiesto relaciones sociales jerárquicas, pero no, como indica Anthias (2001), una jerarquía de individuos en una categoría, sino como estratificación social (véase también Bourdieu, 1998). En este sentido, Dittmar (1992) afirma que las posesiones son símbolos materiales expresivos de la identidad, y, como reflejo de la misma, en términos de género y estatus social-material. Ésto es llevado más lejos por Maldonado y Tansuhaj (1999), los cuales consideran las posesiones con capacidad para desempeñar nuevos roles por medio de su consumo simbólico. Esta última opinión, también compartida por Solomon

(1983) y Noble y Walker (1997), apunta a un intento de utilizar las cosas para la movilidad social.

Sobre la base de estas aportaciones, Gentry *et al.* (1995) afirman que “cuando los consumidores interactúan con o piensan sobre sus posesiones, un sentido de identidad es creado, mantenido o preservado” (p. 414). Pero, continúan, no sólo son importantes las posesiones en sí mismas, sino que nos permiten mostrar quiénes somos con su uso además de demostrar nuestra capacidad para generarlas.

Esta utilización de las posesiones como forma de determinación social es contrastada por Richins (1994a), que concluye que los materialistas ponen menos énfasis en la relaciones interpersonales que los menos materialistas. Pero otros autores, como Belk (1984b, 1985, 1988), Wong (1997) y O’Cass (2001a, 2001b) contrastan lo contrario. Puesto que las posesiones son una extensión del *self*, significa que estas personas están preocupadas por la opinión de los demás, por lo que aquellos individuos más preocupados por la opinión ajena manifiestan ser más materialistas.

Nosotros nos posicionamos con esta segunda postura, aunque debemos de concretar que nos apoyamos en el materialismo no como rasgo de la personalidad, como hacía Belk (1984b, 1985, 1988), sino como producción y distribución de recursos culturales y económicos, que defendía Anthias (2001). Y en este sentido formulamos la siguiente hipótesis:

H6_a: cuanto mayor es la preocupación de los individuos por el simbolismo social mayor valoración harán de la posesión de cosas como signos de éxito social y estatus.

De los párrafos anteriores podemos deducir que la utilización de las posesiones como forma de determinación social se torna, como dice Debord (1977), en un consumo de ilusiones, donde los adictos consumen imágenes y no cosas (Taylor y Saarien, 1994). En este sentido, Fischer y Arnold (1990) y Shiv y Huber (2000), sostienen que la gratificación se produce a partir de un

inmediato placer hedonista, bien sea con la compra del producto, bien en la imaginación y fantasía del consumidor de poderlo comprar.

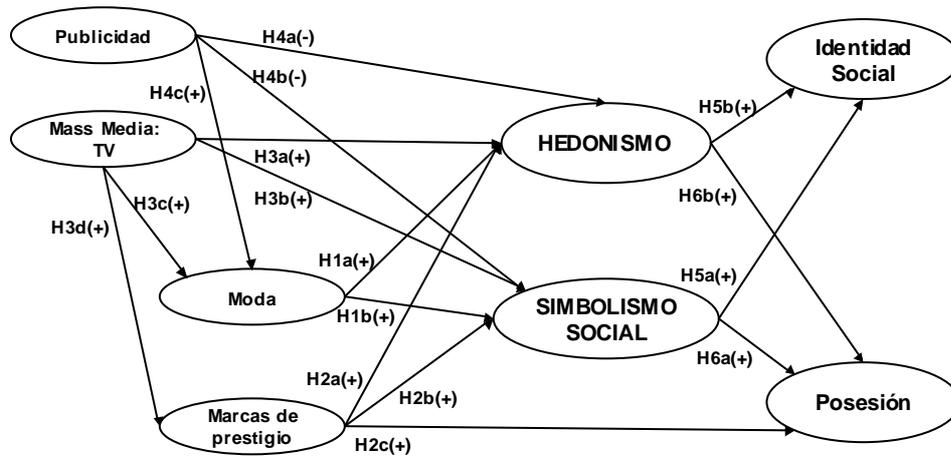
Similar línea argumental es la sostenida por Babin *et al.* (1994), ya que defienden que puede que sea la misma compra la que sirva “como el clímax del proceso de compra” (p. 646), siendo la compra impulsiva un referente de lo anterior, por lo que siguiendo a Rook (1987), es más la necesidad de comprar que la necesidad de un producto lo que lleva al consumidor a actuar. Esto mismo ha sido contrastado por autores como Burroughs y Rindfleisch (2002), que encuentran correlación entre materialismo y hedonismo, mientras que Pesendorfer (1995) concluye en su trabajo que la gente compra lo novedoso como forma de ganar estatus.

Es por ello que planteamos la siguiente hipótesis:

H6_b: cuanto mayor es el comportamiento hedonista de los individuos, más valoran la posesión de productos como forma de expresar éxito y estatus social.

Como síntesis de este capítulo, y en aras de facilitar la comprensión del modelo global propuesto, hemos elaborado la Figura 3.2 donde se encuentran representadas gráficamente las relaciones que configuran dicho modelo.

FIGURA 3.2.- MODELO GLOBAL DE HIPÓTESIS



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4.
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

ÍNDICE

1.	ELECCIÓN DEL TIPO DE PRODUCTO	137
2.	DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	138
2.1.	<i>Introducción</i>	138
2.2.	<i>Pre-test del cuestionario</i>	139
2.3.	<i>Cuestionario</i>	139
2.4.	<i>Escalas utilizadas</i>	140
2.4.1.	Consumo simbólico.....	141
2.4.1.1.	Comportamiento hedonista	142
2.4.1.2.	Compra impulsiva	143
2.4.1.3.	Simbolismo social.....	144
2.4.2.	Antecedentes del consumo simbólico	145
2.4.2.1.	Influencia de la televisión	145
2.4.2.2.	Influencia de la publicidad.....	145
2.4.2.3.	Implicación en la moda	146
2.4.2.4.	Marcas de prestigio	147
2.4.3.	Consecuentes del consumo simbólico	148
2.4.3.1.	Posesión	148
2.4.3.2.	Identidad social	149
3.	METODOLOGÍA MUESTRAL Y RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN	151
4.	ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA VARIABLES	153
4.1.	<i>Caracterización de la muestra</i>	153
4.2.	<i>Descriptivo de las variables de estudio</i>	155

En este capítulo, estructurado en cuatro epígrafes, describimos la metodología utilizada para contrastar las hipótesis planteadas anteriormente. En el primer epígrafe se justifica el tipo de producto en el que se ha centrado la recogida de datos; el segundo explica las etapas que componen la elaboración del cuestionario y la descripción de las escalas de medición utilizadas; el tercero contempla el proceso de seguido en la recolección de datos. Por último, el cuarto expone las principales características de la muestra obtenida en el estudio.

1. ELECCIÓN DEL TIPO DE PRODUCTO

Para contrastar las hipótesis planteadas en el capítulo anterior, seleccionamos como producto la ropa de vestir, un producto que todos utilizamos, independientemente de la importancia que cada persona le conceda. Además, consideramos adecuado este tipo de producto por la constante renovación que tiene, bien sea en los consumos más asequibles como en los más elitistas. Una razón importante para la elección de este producto es que pertenece a nuestra vida cotidiana. Como afirman Kleine *et al.* (1993), si queremos saber como encajan los productos en la vida de los consumidores hemos de mirar sus actividades cotidianas, ya que dichas actividades son, en opinión de autores como Fournier (1998) y Bourdieu (1998), las que contienen el mayor significado central del individuo.

Existen otras razones que nos han animado a utilizar la ropa de vestir como producto útil para nuestro estudio, como la relevancia que tiene por el uso público que se hace de la misma con el objeto de obtener aceptación social (Bearden y Etzel, 1982; Graeff, 1997). Como afirman Browne y Kaldenberg (1997), la ropa es un instrumento que los consumidores pueden emplear uniéndola al papel que quieran representar en una situación determinada, o, por el contrario, como símbolo para mostrar que se es una persona natural.

Esto significa que la ropa permite definirse a sí mismo en términos de lo que porta o significa, o lo que es lo mismo, que la ropa comunica y no sólo diferencias de género, sociales, de gusto, refinamiento o económicas (McCracken, 1986; Sproles, 1974), sino que también permite mostrar identidades, signos de éxito y estatus social y otros (Belk *et al.* 1982; King y Ring, 1980; Eckman y Wagner, 1995; Hogg *et al.*, 1998; Jensen y Ostergaard, 1998; Auty y Elliott, 1999; O’Cass, 2001a, 2001b, 2001c; Wan *et al.*, 2001).

Por último, autores como Holman (1980, 1981), Jensen y Ostergaard (1998), Deeter-Schmelz *et al.* (2000) y O’Cass (2001a, 2001b, 2001c) han utilizado ropa de vestir como producto en sus trabajos empíricos.

2. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

2.1. Introducción.

La comprobación de las hipótesis planteadas en el capítulo anterior ha exigido la creación de un cuestionario con un conjunto de escala de medición que contemplaran las variables de estudio. Todas las escalas que hemos empleado provienen del ámbito del comportamiento del consumidor, unas con orientación sociológica y otras psicométricas, pero todas ampliamente probadas. Asimismo, cuando ha sido necesario, tomando como referencia la información recopilada tanto en la revisión de la literatura como en el pre-test, hemos adaptado los ítems para su mejor adecuación al marco de realización del trabajo empírico: consumo simbólico.

Por otra parte, todas las variables, a excepción de los aspectos socioeconómicos y preguntas de introducción, han sido medidas a partir de escalas tipo Likert de 11 puntos, siendo 0 que el entrevistado manifestaba su total desacuerdo y 10 su total acuerdo con la cuestión planteada. La razón de este cambio de intervalo de medida es que facilita la comprensión y la respuesta al encuestado, sobre todo en encuestas telefónicas (Babakus *et al.*, 1996; Pruyn y Smidts, 2000).

2.2. Pre-test del cuestionario

Una vez revisada la literatura de carácter académico, relevante para las variables del modelo, se elaboró un primer cuestionario. Dicho cuestionario fue testado con la finalidad de comprobar, primero, la adecuación de los conceptos con los objetivos de la investigación, segundo, su nivel de comprensión, y, tercero, la presentación e idoneidad de las escalas utilizadas.

El pre-test se realizó, en una primera etapa, a través de entrevistas personales con nueve personas de edades diversas, lo que nos sirvió, también, para aproximarnos mejor al problema estudiado. Una vez introducidas las modificaciones aconsejadas, se realizó un segundo pre-test, por medio de entrevistas telefónicas, sobre una muestra aleatoria de 27 personas. La finalidad de este segundo pre-test era la de comprobar la idoneidad final del cuestionario así como medir el tiempo medio en su realización.

2.3. Cuestionario

Como se observa en el Cuadro 4.1, el cuestionario consta de cinco bloques (véase el cuestionario completo en el Anexo 1). En el primero se incluyen dos preguntas muy generales relativas a la publicidad, cuyo objetivo es hacer de introducción del cuestionario, con el fin de que el entrevistado no se encuentre directamente con una escala de medición nada más comenzar el cuestionario. El bloque segundo se centra en la publicidad y el empleo de las horas de televisión del entrevistado; en el tercer bloque medimos la actitud hacia la ropa de moda, tanto la implicación como la utilización que hace de la misma como la afectividad que las marcas de prestigio le suscita. El bloque cuarto tiene por objeto conocer el sentido que tenía el hedonismo para el individuo, la preocupación por la opinión de los demás y, por último, la actitud hacia la posesión. El bloque quinto pone fin al cuestionario e incluye

preguntas relacionadas con las variables socio-económicas del entrevistado con el objeto de conocer la muestra obtenida.

CUADRO 4.1.- ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO

Bloque	Nº de pregunta	Variable
1	1	Preguntas introductorias sobre la publicidad
	2	
2	3	Actitud hacia el contenido de la publicidad
	4	Horas dedicadas a la televisión
3	5	Implicación en la moda
	6	Identidad social
	7	Marcas de prestigio
4	8	"Ir de tiendas"
	9	Compra impulsiva
	10	Integración-simbolismo social
	11	Posesión-materialismo
5	12	Género
	13	Edad
	14	Estado civil
	15	Estudios
	16	Actividad
	17	Ingresos mensuales en el hogar

2.4. Escalas utilizadas

En este apartado nos centramos en las escalas empleadas para la medición de las variables que componen nuestro modelo de estudio. En primer lugar contemplamos las escalas empleadas para medir el consumo simbólico, nuestra variable principal, a continuación describimos las empleadas en los antecedentes y, finalmente, los consecuentes del consumo simbólico.

Hemos de reseñar que, en algunos casos, hemos seleccionado aquellas versiones de escalas -debidamente contrastadas- con menor número de ítemes. La explicación de esta decisión está en que, debido a la técnica estadística empleada para contrastar el modelo (análisis factorial confirmatorio), cuando una escala tiene más de cinco ítemes, Bagozzi y Baumgartner (1994) recomiendan crear indicadores. Para evitar al máximo los cálculos con los ítemes utilizamos los ítemes originales pues definen mejor el constructo.

2.4.1. Consumo simbólico

Tras la revisión de la literatura del comportamiento del consumidor, no hemos encontrado ninguna escala que pueda ser aplicada para medir el consumo simbólico. Sí existen diversos estudios que analizan el componente hedonista y funcional del consumidor relacionado con el consumo (Dhar y Wertebroch, 2000; Moe y Fader, 2001; Addis y Holbrook, 2001), y otros que se dirigen al consumo como forma de expresión social (Richins y Dawson, 1992; Kimmel y Tissier-Desbordes, 1999; O’Cass, 2001a, 2001b). Es por ello que hemos seleccionado, siguiendo la literatura, escalas que recojan dicho consumo de manera que podamos medirlo adecuadamente. Con este fin hemos desdoblado en dos dimensiones el consumo simbólico: hedonismo y simbolismo social.

La justificación para esta consideración bidimensional está en que el hedonismo o comportamiento hedonista es, para Hirschman y Holbrook (1982), aquella experiencia de consumo que relacionan los aspectos multisensoriales, la fantasía y aspectos emotivos entre consumidor y producto. A partir de aquí entendemos como representativa manifestación hedonista la primera dimensión y que denominamos “ir de tiendas”. Para ello nos apoyamos también en autores como Holbrook *et al.* (1986), MacInnis y Price (1987), Babin *et al.* (1994), Phillips (1996), Schkade y Kahneman (1998) y O’Shaughnessy y O’Shaughnessy (2002), que sostienen que el disfrute anticipado que produce un producto, sin necesidad de comprarlo, crea imágenes elaboradas en el individuo que hacen el papel de sustituto del consumo. Este disfrute anticipado es el que se produce al “ir de tiendas”, y por esta razón nos inclinamos por esta escala al estar suficientemente justificada por la literatura, como también pone de manifiesto Tauber (1972) al considerar once diferentes razones para ir de compras, sin dejar de lado la compra funcional. Tauber justifica las once razones hedonistas como más relevantes, gran parte de las cuales utilizan Arnold y Reynolds (2003) para desarrollar una escala multidimensional de 23 ítems. Por ello, nuestra escala de hedonismo estará centrada en las actividades de “ir de tiendas”.

La segunda dimensión hedonista es la referida a la compra impulsiva. La toma en consideración de esta escala como hedonista, asociada al placer,

divertimiento y, en general, afectividad, está soportada por autores como Thompson *et al.* (1990), Piron (1991), Rook y Fisher (1995), Puri, (1996) y Hausman (2000) a través de diversos trabajos empíricos. Para concretar la conveniencia de la utilización de la escala compra impulsiva podemos apoyarnos en Hausman (2000), que afirma que los individuos que realizan compras impulsivas tienen como finalidad satisfacer deseos hedonistas de diversión, novedad y variedad, es por ello que los consumidores no sólo compran productos por razones económicas, sino también como divertimento, fantasía o gratificación social o emocional.

2.4.1.1. Comportamiento hedonista

En la literatura solamente hemos encontrado escalas sobre hedonismo que hacían referencia a productos y/o marcas (Batra y Ahtola, 1990; Spangenberg *et al.*, 1997), por lo que no nos resultaban útiles pues nuestra intención es medir hedonismo y no la calificación hedonista o funcional de un producto o marca.

Las escalas que hemos encontrado referidas al hedonismo han sido las de Babin *et al.*, (1994) y Farber y O'Guinn (1988). Los primeros desarrollan una escala de dos dimensiones, hedonista y utilitaria, la cual sí podría ser aplicada a nuestro estudio. Pero tras el análisis de esta escala y la de Farber y O'Guinn (1988) hemos optado por esta última por dos razones. La primera es que los ítemes medían prácticamente el mismo concepto, y la segunda, porque la de Farber y O'Guinn (1988) al tener cuatro ítemes menos, resultaba más apropiada para evitar tener que construir indicadores de la variable al tener mucho más de cinco ítemes, con el fin de evitar problemas en el modelo estructural (Bagozzi y Baumgartner, 1994).

La escala de comportamiento hedonista que hemos utilizado (Cuadro 4.2) es la desarrollada por Farber y O'Guinn (1988) y contrastada posteriormente por Hausman (2000). Dicha escala es de tipo Likert con 7 ítemes, midiéndose con un intervalo de 5 puntos, aunque nosotros hemos utilizado 11 puntos, de 0 (muy en desacuerdo) y 10 (muy de acuerdo)

CUADRO 4.2.- MEDICIÓN DEL CONSUMO HEDONISTA

Me gusta ir de tiendas para ver novedades
Ir de tiendas satisface mi sentido de la curiosidad
Ir de tiendas me ofrece nuevas experiencias
Cuando voy de tiendas siento como si explorara nuevos mundos, desarrollo mi fantasía
Salgo de tiendas para entretenerme
Ir de tiendas es excitante para mí
Voy de tiendas para observar a otras personas

2.4.1.2. Compra impulsiva

Otra dimensión hedonista, y como expresión que entendemos muy significativa, es la “compra impulsiva”. En la literatura, esta dimensión es considerada como hedonista, asociada al placer y divertimento (Rook y Hoch, 1985; Cobb y Hoyer, 1986; Rook, 1987; Thompson *et al.*, 1990; Piron, 1991; Rook y Fisher, 1995; Puri, 1996; Hausman, 2000), por lo que entendemos que aporta una mayor consistencia a la dimensión hedonista.

Para medir esta dimensión utilizamos la escala de compra impulsiva desarrollada por Rook y Fisher (1995). Originariamente constaba de 9 ítemes, pero nosotros hemos utilizado una versión reducida obtenida por Hausman (2000) formada por 7 ítemes (Cuadro 4.3). Como en anteriores ocasiones, transformamos la escala de 5 intervalos a 11 (de 0 a 10) para una mayor comprensión del entrevistado y facilidad de respuesta.

CUADRO 4.3.- MEDICIÓN DE LA COMPRA IMPULSIVA

A menudo compro cosas de forma espontánea, porque sí
“Ya mismo” describe la forma en que compro las cosas
A menudo compro cosas sin pensar
Comprar primero y pensar después me describe bien
Algunas veces soy un poco insensato comprando
Si veo algo que quiero lo compro
Algunas veces siento que compro cosas fruto del momento, de ciertas circunstancias

2.4.1.3. Simbolismo social

El simbolismo social lo entendemos como la importancia que concede el consumidor a la opinión de los demás respecto a la valoración simbólica que hace de los productos. Esta concepción de la relación social, y tomando como referencia a autores como Schau (2000), Latimer (2001) y Ratner y Kahn (2002), justificamos la inclusión de esta escala como dimensión del consumo simbólico.

La escala utilizadas la desarrollada por Bearden *et al.* (1989) la cual mide la susceptibilidad a la influencia de los demás. Estos autores obtienen dos dimensiones es la escala: normativa e información. Posteriormente, Auty y Elliott (2001) en un trabajo empírico obtienen tres dimensiones, la información, y la normativa, a su vez, se divide en otras dos: identidad y conformidad o aceptación.

Para nuestro trabajo, y teniendo en cuenta que necesitamos un instrumento que mida la búsqueda de aceptación de los demás respecto a nuestras decisiones de consumo, nos decantamos por utilizar la dimensión *identidad* (Cuadro 4.4) obtenida por Auty y Elliott (2001).

Como en anteriores ocasiones hemos transformado la escala inicial de 5 intervalos a los 11 para mayor comprensión y facilidad de respuesta del entrevistado.

CUADRO 4.4.- MEDICIÓN DEL SIMBOLISMO SOCIAL

Para ser como los que me rodean y no llamar la atención, a menudo intento comprar las mismas marcas que ellos compran
Me siento integrado en mi grupo de amigos, trabajo, etc. comprando los mismos productos y marcas
A menudo me identifico con mis conocidos comprando los mismos productos y marcas
Si otras personas me han de ver usar un producto, a menudo compro la marca que ellos esperan que compre
Rara vez compro la última moda hasta asegurarme de que mis amigos lo aprueben

2.4.2. Antecedentes del consumo simbólico

Los antecedentes del consumo simbólico considerados en nuestro trabajo, como productores de significado son: los medios de comunicación-TV, la publicidad, la moda y las marcas de prestigio. A continuación procedemos a detallar las escalas utilizadas para la medición de los mismos.

2.4.2.1. Influencia de la televisión

Para medir el tiempo que dedican los individuos a ver la televisión como manera de comprobar la influencia que ejerce, hemos utilizado la escala empleada por Morgan (1984), Richins (1987), Shrum *et al.* (1998) y Sirgy *et al.* (1998). En esta escala no ha sido necesario adaptar la forma de medir ya que se preguntaba por las horas de televisión que empleaban Cuadro 4.5).

CUADRO 4.5.- MEDICIÓN DE LAS HORAS DE TELEVISIÓN

¿Cuántas horas vio Vd. ayer la TV?
En general, ¿cuántas horas dedica al día a ver la TV?
En un día normal (no festivo), ¿cuántas horas emplea en ver la TV?
Y aproximadamente ¿cuántas horas ve Vd. la TV a la semana?

2.4.2.2. Influencia de la publicidad

El objeto de esta escala es medir la actitud de los individuos hacia el contenido de la publicidad, siendo referida aquí a los valores materialistas. De la revisión de la literatura solamente hemos encontrado la escala de Bauer y Greyser (1968) que utilizan Pollay y Mittal (1993).

Con el objeto de confirmar la bidimensionalidad que Bauer y Greyser (1968) obtenían, Pollay y Mittal (1993) someten dicha escala a revisión. El resultado es que obtienen 7 dimensiones a través de un análisis factorial confirmatorio. De entre las 7 dimensiones hemos escogido por su adecuación a nuestro trabajo la referida al materialismo/corrupción de valores sociales (Cuadro 4.6). La razón de seleccionar únicamente esta dimensión se debe a

que pretendemos medir el simbolismo que la publicidad exhibe. Pero no sólo se trata del simbolismo, sino también de cómo se muestran: fantasía, mundo feliz, satisfacción, individualismo, etc. Todo ello nos lleva a seleccionar dicha dimensión al contemplar sus ítemes los aspectos a medir.

De nuevo transformamos los intervalos de medición desde la escala Likert original de 5 intervalos a 11 (de 0 a 10).

CUADRO 4.6.- MEDICIÓN DEL MATERIALISMO EN LA PUBLICIDAD

La publicidad hace a la sociedad materialista, interesada en comprar y tener cosas
La publicidad hace comprar a la gente productos muy caros para impresionar a los demás
La publicidad hace vivir a la gente en un mundo de fantasía
A causa de la publicidad, la gente compra muchas cosas que realmente no necesita
La publicidad promueve valores indeseables en nuestra sociedad
La mayoría de la publicidad distorsiona los valores de nuestra sociedad

2.4.2.3. Implicación en la moda

A pesar de que la variable de estudio es la actitud hacia la moda, hemos considerado adecuado para nuestro estudio utilizar una escala que mida la implicación hacia la misma (Cuadro 4.7). Y decimos adecuada ya que el concepto de implicación que asumimos es el de O’Cass (2001a), que entiende la implicación como la importancia que un individuo concede a poder decirle a los demás cómo es. Esta escala no sólo hace referencia a la moda sino cuánto es de importante para el individuo.

En la revisión de la literatura, la única escala que hemos encontrado es la desarrollada por Tigert *et al.* (1976). Dicha escala tiene su inicio en una amplia escala multidimensional (AIO) utilizada por Wells y Tigert (1971), donde la dimensión implicación en la moda estaba compuesta por cuatro ítemes. Posteriormente le incluyen dos ítemes más a para ser utilizada como escala autónoma, dando como resultado la escala que utilizamos (Tigert *et al.*, 1980). Al igual que en ocasiones anteriores, transformamos los intervalos de medición desde la escala Likert original de 5 intervalos a 11 (de 0 a 10).

CUADRO 4.7.- MEDICIÓN DE LA IMPLICACIÓN EN LA MODA

Normalmente tengo una o más prendas de última moda
Una importante faceta de mi vida y actividades es vestir elegantemente
Me gusta ir de tiendas para ver ropa
Me gusta pensar que soy moderno, que estoy al día
Por mis necesidades de moda, cada vez compro más en boutiques
Cuando tengo que elegir, normalmente prefiero ropa de moda en lugar de ropa confortable o útil

2.4.2.4. Marcas de prestigio

Las marcas de prestigio las abordamos a partir del concepto que aporta Fournier (1998), cuando afirma que “las marcas forman una unidad en el sistema que el consumidor crea, pero no sólo para ayudarle en la vida, sino también para dar sentido a su vida, lo que significa que los consumidores no eligen marcas sino vidas” (p. 367). Esto supone una consideración simbólica de las mismas, por lo que enfocamos la medición de las marcas de prestigio por la afectividad, la emoción que despierta el uso de las mismas (Fournier, 1998; Aaker, 1997, 2001).

Para medir esta variable hemos utilizado la dimensión *emocional* de la escala multidimensional desarrollada por Sweeney y Soutar (2001), una vez confirmadas las cuatro dimensiones de la escala a testar y superadas la validez discriminante y convergente. La razón de seleccionar la dimensión emocional responde a que, en nuestro estudio, pretendemos medir cómo siente el consumidor las marcas de prestigio y la simbología que representan, y no otros aspectos de la misma ajenos a nuestros propósitos.

Sweeney y Soutar (2001) aplicaron la escala preguntando al entrevistado sobre productos comprados en los meses anteriores, pero en nuestro caso solicitamos del entrevistado que nos diga qué suponen las marcas de prestigio en general, sin pensar en un producto concreto. La razón de esto, como hemos dicho anteriormente, es que pretendemos medir la influencia que ejercen los productores de significado en la motivación al consumo (Cuadro 4.8).

CUADRO 4.8.- MEDICIÓN DE LAS MARCAS DE PRESTIGIO

Las marcas de prestigio se disfrutan
Da gusto usar las marcas de prestigio
Se siente uno relajado usando marcas de prestigio
El uso de marcas de prestigio hace sentirse bien
El uso de marcas de prestigio proporcionan placer

2.4.3. Consecuentes del consumo simbólico

Los consecuentes del consumo simbólico, en nuestro modelo, lo componen las posesión de productos y la identidad social o cómo mostramos nuestras identidades.

2.4.3.1. Posesión

Para medir el materialismo como valor nos decidimos por utilizar una escala que contemplara no sólo el materialismo en sí mismo, sino la capacidad simbólica que los productos tienen para expresar (Belk, 1985, 1986b, 1988; Richins y Dawson, 1992; O’Cass, 2001a, 2001b; Burroughs y Rindfleisch, 2002).

La medición de la posesión la hemos planteado, como vimos en el capítulo 3, como un valor y no como rasgo de la personalidad. El valor a considerar es la creencia de que las posesiones materiales pueden ayudar a sentirse bien, mostrar signos de éxito, estatus social, etc.

Por esta razón hemos utilizado la escala multidimensional de Richins y Dawson (1992), profusamente utilizada en la literatura (Mick, 1996; Burroughs y Rindfleisch, 2002; Chang y Arkin, 2002), tomando en consideración únicamente la dimensión éxito (Cuadro 4.9) por adaptarse a los objetivos del estudio, ya que mide cómo el individuo percibe la relevancia social de tales posesiones.

CUADRO 4.9.- MEDICIÓN DE LA POSESIÓN

Admiro a la gente que tiene buenas casas, coches, ropa..
Uno de los logros más importantes en la vida incluye tener posesiones materiales
Presto mucha atención a los objetos materiales que tiene la gente como señal de éxito
Las cosas que tengo dicen mucho de cómo me va la vida
Me gusta tener cosas que impresionen a la gente
Presto mucha atención a los objetos materiales que tienen otras personas

En cuanto a la medición, hemos de reseñar que la escala original contenía dos ítemes invertidos, es decir, con sentido negativo. En la fase de pre-test detectamos que los entrevistados se confundían al dar la respuesta, siendo preciso hacer mucho hincapié en la formulación y generando un cansancio innecesario. Por esta razón decidimos invertir el sentido y pasar a positivo los ítemes 3º y 6º. De igual modo, se reconvirtió la medida de 1 a 5 del original a 11 intervalos (0 a 10).

2.4.3.2. Identidad social

Como consecuente del consumo simbólico, la identidad social la referimos, como indica Reed II (2002), al marco de referencia que tiene el individuo como parte del repertorio de quien es o desea ser. Para ello, la ropa de moda es relevante por su valor simbólico en la búsqueda de identidad, razón por la cual, tras revisar la literatura, nos decidimos por los trabajos de O’Cass (2001a, 2001b) ya que este autor está bastante orientado a la ropa de moda. El autor, en sus trabajos empíricos utiliza, entre otras dimensiones, las desarrolladas por Rossiter y Percy (1997) sobre motivación de aprobación social, placer y funcionalidad.

O’Cass (2001a) confirma las dimensiones que planteaban Rossiter y Percy (1997) así como su validez convergente y divergente. Para nuestro estudio utilizamos únicamente la dimensión *aprobación social* (Cuadro 4.10), que se busca a través del juego de identidades sociales. Esta dimensión se ajusta a los objetivos de nuestro trabajo al medir el juego de identidades que el sujeto desarrolla con los productos, siendo precisamente ésto lo que pretendemos contrastar.

CUADRO 4.10.- MEDICIÓN DE LA IDENTIDAD SOCIAL

La ropa de moda muestra a los demás quién soy realmente
La ropa de moda me ayuda a ser la persona que quiero ser
La ropa de moda es importante por la imagen que otros tienen de mí
La ropa de moda me ayuda a mostrar a otras personas quién soy realmente
Mi mayor preocupación es la imagen que tengo o muestro con la ropa de moda

La medición original se hacía con 6 intervalos (de 1 a 6), realizando nosotros la misma transformación que al resto de escalas, es decir, 11 intervalos, siendo 0 nada de acuerdo y 10 muy de acuerdo con las cuestiones planteadas.

3. METODOLOGÍA MUESTRAL Y RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN

Antes de describir las características técnicas del presente trabajo, hemos de manifestar nuestro agradecimiento a la Fundación Cajamurcia, a través de la Cátedra de CAJAMURCIA del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, por su desinteresada ayuda financiera para la recolección de los datos del estudio.

En el Cuadro 4.11 se presenta la ficha técnica del estudio, donde se recogen las características técnicas del mismo.

A la hora de determinar los límites de edad de la muestra hemos tomado en consideración la literatura. Autores como Solomon (1983), Noble y Walker (1997) y Maldonado y Tansuhaj (1999), sostienen que el consumo simbólico es importante en aquellos individuos que atraviesan una situación liminal, es decir, en transición entre estatus, utilizando los símbolos de los productos como forma de adhesión al estatus al que aspiran. Esta razón no dirige, de nuevo, hacia los jóvenes como sujetos en continuo cambio, estableciendo el límite superior en los 40 años por entender que es una edad en la que el individuo es probable tenga estabilidad profesional. Por todo ello tomamos la decisión de establecer el intervalo de edades de la muestra entre 15 y 40 años.

Otros autores han estudiado la incidencia de la edad en el consumo que, en cierto modo, ratifican nuestra decisión. Así, Belk *et al.* (1984) sostienen que los jóvenes son más sensibles que los mayores a los estereotipos sociales. De igual modo, Elliott (1994) utiliza jóvenes a partir de 15-16 años en su estudio sobre consumo, concluyendo, al igual que Auty y Elliott (1998), que la edad es un determinante en la interpretación de los códigos de la ropa de moda, a la vez que muestran más preocupación por la misma.

El método de recogida de datos seleccionado fue el de encuesta telefónica (sistema CATI) por las ventajas que presenta en términos de coste y rapidez de recogida en comparación con la encuesta personal, y de representatividad y fiabilidad de la muestra en comparación con la encuesta postal (Wert, 1994; Díaz de Rada, 2000).

CUADRO 4.11.- FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

Universo a estudiar	Personas entre 15 y 40 años de ambos géneros (> 100.000)
Ámbito de aplicación	Municipio de Murcia
Marco muestral	Lista de teléfonos
Unidad muestral	Cualquier residente en el municipio de Murcia, cuya edad esté comprendida entre 15 y 40 años de ambos géneros
Técnica muestral	Muestreo aleatorio simple
Tamaño muestral	302 entrevistas
Error muestral	± 5,7%
Nivel de confianza	95% (p=q=50)
Técnica de recogida de información	Entrevistas telefónicas mediante sistema CATI
Fecha de realización	Del 2 de junio al 18 de junio de 2003
Trabajo de campo	INTERCAMPO, S.A. (Madrid)

Hemos de destacar un aspecto que estimamos interesante de la metodología de recogida de datos empleada. Se trata de la forma en que, por medio del sistema CATI, se han tratado las escalas de medición. Con el objetivo de disminuir al máximo el efecto cansancio en el entrevistado -sobre todo cuando el tipo de preguntas son escalas de medición tipo Likert- que provoque menos calidad en la respuesta, se hizo rotación de ítems en cada escala. Esto significa que al operador le aparecían en pantalla los ítems de la escala de manera aleatoria, por lo que el efecto cansancio mencionado, de producirse, se distribuye entre todos los ítems, evitando que dicho efecto recaiga siempre en los ítems finales de la escala.

4. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA VARIABLES

Para la elaboración del presente epígrafe se ha utilizado el paquete estadístico SPSS v.11 por su versatilidad y potencia de cálculo.

4.1. Caracterización de la muestra

Las características de la muestra resultante del estudio las expresamos en términos de las variables socio-económicas.

CUADRO 4.12.- EDAD Y GÉNERO DE LA MUESTRA

Edades	Padrón 2001	Muestra final
15-19	15,8	15,9
20-29	42,7	39,7
30-39	41,5	44,4

Género	Padrón 2001	Muestra final
Hombres	49,0	44,0
Mujeres	51,0	56,0

Como podemos observar en el Cuadro 4.12 hay un ligero sesgo en la muestra resultante de nuestro estudio respecto al Padrón Municipal de 2001, situándose esta desviación en los grupos de edad entre 20 y 40, aunque compensados entre ellos, lo que, por otra parte es normal al tratarse de una selección aleatoria. De igual modo hay un sesgo de 5 puntos en la variable género, lo que nuestra experiencia explica por ser las mujeres las que más tiempo están en el domicilio.

En el Cuadro 4.13 podemos observar, en primer lugar, el estado civil (parte izquierda del cuadro). El resultado obtenido es coherente con los límites de edad que hemos impuesto en el estudio, de 15 a 40 años, resultando que un 57,3% de personas están solteras, casi el 39% casados y viudos y separados un pequeño porcentaje.

En el caso de los estudios terminados (parte derecha del Cuadro 4.13), los porcentajes obtenidos se pueden justificar considerando que, al eliminar de la muestra los mayores de 40 años, un amplio porcentaje de personas mayores no tienen estudios o son primarios, por lo que al eliminar a esos grupos de edad, los porcentajes de las titulaciones están más abultados que si se hubiera tenido en cuenta a toda la población. Aún así, el 20,5% manifiesta tener estudios primarios, el 46,4% bachiller en todas sus modalidades y, por último, el 33,1% han dicho tener estudios universitarios.

CUADRO 4.13.- ESTADO CIVIL Y ESTUDIOS TERMINADOS

Estado civil			Estudios terminados	
	%			%
Soltero	57,3		Primarios/EGB	20,5
Casado	38,7		Bachiller/BUP/FP	46,4
Viudo	0,7		Univ. Medios	16,2
Separado	1,3		Univ. Superiores	16,9
En pareja	2,0			

De la observación de la parte izquierda del Cuadro 4.14 se concluye que el 60% de la población trabaja fuera del hogar, bien sea con empleo fijo o temporal, un 6% afirma estar en situación de paro laboral, el 10% se dedica a las labores de casa y un 23,8% de la muestra manifiesta ser estudiante. Esto último es bastante lógico si tenemos en cuenta que desde los 15 a los 23 años es la edad de estudiar, no estando todos en esta situación ya que la población en este grupo de edad es casi el 29%.

CUADRO 4.14.- ACTIVIDAD E INGRESOS

Actividad		Ingresos mensuales hogar	
	%	Euros	%
Empleo fijo	46,0	hasta 900	12,6
Empleo temporal	14,2	901-1.500	35,8
Parado	6,0	1.501-2.100	26,2
Ama de casa	9,9	2.101-2.700	11,9
Estudiante	23,8	2.701-3.300	6,3
		más de 3.300	7,3

Respecto a los ingresos totales mensuales en el hogar, se puede observar (parte derecha del Cuadro 4.14) que el 12,6% manifiesta tener unos ingresos de hasta 900 euros, situándose la mayoría de la población (62%) en unos ingresos que están entre los 900 y 2.100 euros. La población que supera estos ingresos se distribuye de la siguiente forma: casi el 12% tiene unos ingresos entre 2.101 y 2.700 euros, el 6,3% entre 2.701 y 3.300 euros, y, por último, un 7,3% de la muestra dice ingresar en el hogar más de 3.300 euros.

4.2. Descriptivo de las variables de estudio

En este apartado realizamos un análisis descriptivo de las ocho variables que forman nuestro modelo teórico. Se han tenido en cuenta todos los ítemes de cada escala sin eliminar los que, a través del estudio de medición fueron rechazados.

Antes de proceder a comentar cada una de los cuadros descriptivos hemos de señalar la metodología que emplearemos para dicho comentario. Cada una de los cuadros esta encabezado por tres columnas: media, desviación típica y mediana. En los comentarios nos basaremos en la mediana ya que, como sabemos, la media se ve afectada por los datos extremos que puedan existir, por lo que, y a pesar de que la acompañamos con la desviación típica, estimamos más significativo el comentario a través de la mediana. Por otra parte, en cada cuadro hay una primera línea que

representa la media de la escala, lo que nos puede ayudar a tomar contacto con la variable latente que estamos midiendo.

Del análisis del contenido materialista de la publicidad (Cuadro 4.15) es del todo evidente el gran acuerdo que existe entre la población sobre tal contenido. En cualquiera de los ítemes la mediana está por encima de 5, es decir, que más del 50% de la muestra se sitúa con un grado de acuerdo medio-alto. Por tanto, se percibe que la muestra percibe la publicidad forma clara como materialista y con orientación consumista.

CUADRO 4.15.- CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD

	Media	Desviación típica	Mediana
la publicidad...	6,9	1,8	6,8
hace a la sociedad materialista	7,77	2,42	8
hace comprar cosas caras para impresionar a los demás	6,87	2,76	7,5
hace vivir a la gente en un mundo de fantasía	6,46	2,96	7
a causa de la publicidad la gente compra cosas que no necesita	8,02	2,13	8
promueve valores indeseables	5,76	2,85	6
distorsiona los valores sociales	6,25	2,79	6

En el caso de las horas que emplean los murcianos de entre 15 y 40 años en ver la televisión el resultado es bastante homogéneo (Cuadro 4.16), ya que coinciden la media y la mediana, lo que supone que se distribuye uniformemente.

CUADRO 4.16.- HORAS VIENDO LA TELEVISIÓN

	Media	Desviación típica	Mediana
Horas de televisión (media diaria)	2,1	1,4	1,9
cuánto vio la TV ayer	1,72	1,59	1
en general cuanto ve la TV al día	2,28	1,59	2
en un día normal, cuántas horas emplea en TV	2,18	1,55	2
cuánta televisión ve vd. a la semana	15,80	11,01	14

Respecto a la implicación de los encuestados en la moda (Cuadro 4.17), es evidente que la mitad de la población manifiesta preocupación por la moda frente a otra mitad que no lo está, aunque con diferentes intensidades.

CUADRO 4.17.- IMPLICACIÓN EN LA MODA

	Media	Desviación típica	Mediana
Implicación en la MODA	4,8	2,2	5
normalmente tengo una o más prendas de última moda	5,46	3,13	6
es importante en mi vida vestir elegantemente	5,35	2,94	5
me gusta ir de tiendas para ver ropa	5,66	3,59	6
me gusta pensar que soy moderno	5,14	3,12	5
por mis necesidades de moda cada vez compro más en boutiques	3,00	3,01	2
cuando tengo que elegir, normalmente prefiero moda a confort	4,05	3,16	5

Es de destacar la mayor tendencia hacia tener una o más prendas de moda y el salir de tiendas para ver ropa, a la vez que el 50% de la muestra se sitúa con bastante desacuerdo respecto a comprar en boutiques. De igual modo es interesante la importancia que se le concede a vestir elegantemente, pensar que se es moderno y la preferencia por la moda frente al confort.

Respecto a la consideración de las marcas de prestigio y la afectividad o emoción que pueden suscitar (Cuadro 4.18), se producen posiciones enfrentada según del ítem de que se trate. La mediana nos indica que el 50% de la población se sitúa en desacuerdo con el efecto emoción de la marca de prestigio, estando la otra mitad de acuerdo.

CUADRO 4.18.- MARCAS DE PRESTIGIO

	Media	Desviación típica	Mediana
MARCAS DE PRESTIGIO	3,7	2,5	3,8
las marcas de prestigio se disfrutan	4,05	3,07	5
da gusto usar marcas de prestigio	4,40	3,21	5
se siente uno relajado usando marcas de prestigio	2,98	2,92	2,5
el uso de las marcas de prestigio hace sentirse bien	3,71	2,99	4
las marcas de prestigio proporcionan placer	3,19	2,98	3

La población aparece equilibrada respecto al disfrute y el gusto de su uso de este tipo de marcas, y casi lo mismo respecto a que hacen sentirse a uno bien. Por el contrario son pocos los que se sienten relajados con su utilización y los que manifiestan sentir placer.

CUADRO 4.19.- COMPORTAMIENTO HEDONISTA: IR DE COMPRAS

	Media	Desviación típica	Mediana
IR DE COMPRAS	3,6	2,4	3,4
me gusta ir de tiendas por las novedades	5,20	3,21	6
ir de tiendas satisface mi curiosidad	4,18	3,06	5
me ofrece nuevas expectativas	3,66	3,10	3
siento como si explorara nuevos mundos	3,01	3,03	2
salgo de tiendas para entretenerme	4,23	3,46	4
ir de tiendas es excitante para mí	3,12	3,05	2
voy de tiendas para observar a otras personas	1,94	2,51	1

El “ir de compras”, como comportamiento hedonista (Cuadro 4.19), muestra una mediana global baja, lo que nos indica que más de la mitad de la población no manifiesta un total acuerdo con escala. Si bien hay bastante acuerdo en salir de compras para ver novedades, satisfacer la curiosidad y bastante acuerdo en la consideración como motivo de ocio. No comparten que les ofrezca nuevas perspectivas ni que sea excitante. Por último es destacar el total desacuerdo respecto a que salir de compras sea para ver a otras personas.

Respecto a la forma de comprar (Cuadro 4.20) parece que la muestra no es muy impulsiva si nos atenemos a la mediana de la escala, 3,9. Pero destaca el ítem que hace referencia a que “si veo algo que me gusta lo compro”, ya que se sitúa en 7, al igual que comprar fruto del momento, lo que tiene que ver con el estado ánimo, entorno, etc. Como también es coherente que “ya mismo” me describe bien, al igual que una perfecta coherencia de los entrevistados en comprar porque si, sin pensar o ser insensato comprando.

CUADRO 4.20.- COMPORTAMIENTO HEDONISTA: COMPRA IMPULSIVA

	Media	Desviación típica	Mediana
COMPRA IMPULSIVA	4,1	2,1	3,9
a menudo compro porque sí	3,75	3,06	3
“ya mismo” me describe bien	4,12	3,11	4
a menudo compro sin pensar	3,15	2,96	3
comprar primero y pensar después me describe bien	2,93	3,06	2
a veces soy un poco insensato comprando	3,81	3,00	3
si veo algo que quiero lo compro	5,99	3,02	7
a veces siento que compro fruto del momento	4,93	2,92	5

Respecto al simbolismo social (Cuadro 4.21) o búsqueda de aceptación social a través del simbolismo de los productos, parece haber unanimidad en su desacuerdo. Parece que no les preocupa mucho la opinión ajena a la hora de realizar sus compras.

CUADRO 4.21.- SIMBOLISMO SOCIAL

	Media	Desviación típica	Mediana
SIMBOLISMO SOCIAL	2,3	2	2
para no llamar la atención intento comprar las mismas marcas que mis allegados	2,31	2,46	2
me siento integrado comprando los mismos productos que ellos	2,29	2,53	2
a menudo me identifico con mis conocidos comprando lo mismo	2,89	2,68	3
si me ven usar un producto, compro la marca que esperan que compre	2,02	2,32	1
rara vez compro la última moda hasta asegurarme de que mis amigos lo aprueban	2,20	2,51	2

El tener cosas como signo de éxito, estatus o prestigio social (Cuadro 4.22) no ofrece completo acuerdo, pues la mediana de la escala es 3,7, es decir, que la mitad de la población está en desacuerdo con este materialismo que representa la posesión.

CUADRO 4.22.- POSESIÓN DE COSAS

	Media	Desviación típica	Mediana
POSESIÓN como signos de éxito, estatus..	3,6	2,1	3,7
admiro a la gente que tiene buenas casas, coches...	3,70	3,06	4
uno de los logros más importantes en la vida incluye tener cosas materiales	3,48	2,86	3
presto mucha atención a los objetos que tiene la gente como señal de éxito	3,24	2,77	3
las cosas que tengo dicen mucho de cómo me va la vida	5,11	2,94	5
me gusta tener cosas que impresionen a la gente	3,29	2,85	3
presto mucha atención a los objetos materiales que tienen otras personas	3,02	2,59	3

Pero destaca el que la mitad de la muestra esté de acuerdo en que “las cosas que tengo dicen mucho de cómo me va la vida”, es decir, que sí reconocen que la posesión de cosas es expresivo de algo, y que casi la mitad de la muestra admire a los que tienen cosas buenas. Pero contrasta lo anterior con que se esté en desacuerdo con que tener cosas sea un importante logro o que no le presten atención a lo que tienen los demás.

CUADRO 4.23.- IDENTIDAD SOCIAL

	Media	Desviación típica	Mediana
IDENTIDAD SOCIAL	3,3	2,4	3,2
la ropa de moda muestra a los demás quién soy realmente	3,04	2,77	3
la ropa de moda me ayuda a ser la persona que quiero ser	3,27	3,00	3
la ropa de moda es importante por la imagen que otros tienen de mí	3,89	3,03	4
la ropa de moda me ayuda a mostrar a otros quién soy realmente	3,21	2,81	3
mi mayor preocupación es la imagen que tengo con la ropa de moda	3,09	2,69	3

Por último nos referiremos a la identidad social (Cuadro 4.23), es decir, cómo utilizamos los productos para mostrarnos socialmente, el “juego” de identidades. El desacuerdo es amplio en casi todos los ítemes, dando la impresión de que no es a través de cómo visten que se expresan, aunque ligeramente se contradice con la mayor aceptación de que la ropa es importante por la imagen que damos.

CAPÍTULO 5.
CALIDAD DE LAS ESCALAS Y
RESULTADOS DEL ESTUDIO

ÍNDICE

1.	CALIDAD DE LAS ESCALAS UTILIZADAS	164
1.1.	<i>Medidas de calidad</i>	167
1.2.	<i>Estimación del modelo de medida</i>	170
2.	RESULTADOS.....	174
2.1.	<i>Estimación del modelo estructural y contrastación de hipótesis</i>	174
2.1.1.	Contraste de hipótesis	181
3.	DISCUSIÓN	185
3.1.	<i>Hipótesis confirmadas</i>	185
3.1.1.	Productores de significado y consumo simbólico	185
3.1.2.	Consecuentes del consumo simbólico	188
3.1.2.1.	Efectos indirectos	191
3.2.	<i>Hipótesis no confirmadas</i>	193
3.3.	<i>Otros resultados</i>	195
3.3.1.	Género	195
3.3.2.	Edad	197
3.3.3.	Ingresos	198
3.3.4.	Estudios.....	199

En este último capítulo, formado por tres epígrafes, tiene por objeto llevar a cabo la contrastación de las hipótesis del modelo global planteado en el capítulo tercero. En el primer epígrafe realizamos la evaluación de la calidad de las escalas utilizadas. En el segundo, hacemos la contrastación del modelo estructural propuesto y el contraste de la hipótesis planteadas. Por último, el tercer epígrafe tiene por objeto la discusión de los resultados obtenidos en el análisis realizado.

1. CALIDAD DE LAS ESCALAS UTILIZADAS

Este epígrafe está dedicado a la evaluación de la calidad de las escalas en el cuestionario de nuestra investigación. Primero haciendo especial hincapié en la consistencia interna de las mismas, dado que la validez discriminante será evaluada posteriormente cuando se lleve a cabo la estimación del modelo de medida en el que consideramos todas las escalas de forma conjunta. En una primera etapa hemos calculado las correlaciones ítem-total de forma aislada para cada escala y, siguiendo las recomendaciones de Saxe y Weitz (1982), se han eliminado aquellos ítems que presentaban un valor inferior a 0,35. Esto ocurrió únicamente para el sexto ítem de la escala de compra impulsiva.

En una segunda etapa, se procedió a la depuración de las escalas utilizadas para la medición de los constructos multidimensionales, en tal situación nos encontramos con el comportamiento de compra hedonista. Siguiendo el método planteado por Anderson y Gerbing (1988), realizamos un análisis confirmatorio para confirmar las dimensiones planteadas para la misma (previamente obtenidas en el análisis exploratorio). A continuación, una vez depurada la escala, hemos evaluado su consistencia interna a través de los índices propuestos por Fornell y Larcker (1981) de fiabilidad compuesta y varianza extraída. A continuación, y siguiendo el método planteado por Pollay y Mittal (1993) y Bello y Gilliland (1997) para la estimación del modelo de medida, construir un indicador para cada dimensión, utilizando la media de los ítems que la forman. De esta forma,

en el modelo de medida se introducen estos indicadores compuestos para estimar el constructo latente, considerando las distintas dimensiones, sin la necesidad de realizar un análisis factorial de segundo orden. El utilizar este método, frente a la alternativa de plantear análisis factoriales de segundo orden en los que una variable latente no es estimada de forma directa por indicadores observados, sino por la correlación con otras variables latentes que sí son estimadas por indicadores observados, fue desestimado siguiendo la recomendación de Bagozzi y Baumgartner (1994: 341), dado que este tipo de análisis requiere de un número elevado de casos para conseguir una especificación adecuada del modelo. Otra ventaja del método utilizado es la reducción del número de indicadores observados que finalmente se introducen en el modelo estructural, que tal y como indican Bentler y Chou (1987) permite una mejor especificación del modelo, tanto estructural como de medida.

Para la realización de los análisis factoriales confirmatorios hemos utilizado el paquete estadístico Lisrel v.8.5, empleando el método de máxima verosimilitud y utilizando como matriz de entrada la de varianzas-covarianzas. Tal y como indica Hair *et al.* (1999: 631), el uso de esta matriz de entrada es adecuado “siempre que se desarrolle un contraste de la teoría real” ya que permite contrastar las existencia de relaciones causales.

En el proceso de depuración de las escalas, una vez realizada la primera estimación del análisis factorial, hemos tenido en cuenta, por un lado, el nivel de significatividad estadística del coeficiente estandarizado (valor de 1,96 para una probabilidad del 95%), así como el porcentaje de varianza que explican de la variable latente (se aconseja que sea superior a 0,5). Por otro lado, también se han tenido en cuenta las indicaciones realizadas por diversos investigadores sobre los índices de modificación y residuos estandarizados (Jöreskog y Sörbom, 1996; Hair *et al.*, 1999). Los índices de modificación se calculan para cada relación no estimada, e indican aproximadamente la reducción en la chi-cuadrado que se produciría si ese coeficiente fuera estimado (Hair *et al.*, 1999). Por su parte, los residuos estandarizados representan la diferencia entre la matriz de varianzas-

covarianzas observada y la matriz estimada, por lo que valores que sean superiores a 2,58 (en valor absoluto) indican que existe un error de predicción significativo para un par de indicadores (Hair *et al.*, 1999).

Por otro lado, la calidad del ajuste mide la correspondencia existente entre la matriz de varianzas - covarianzas observada y la matriz estimada (de medida y estructural) estimada. A diferencia de otros métodos de dependencia multivariante en los que la calidad de ajuste viene indicada en la mayoría de los casos por un único test estadístico, en los modelos de ecuaciones estructurales es necesario el uso combinado de varios indicadores para evaluar la fortaleza de la estimación realizada (Bagozzi y Yi, 1988; Bollen, 1989; Hair *et al.*, 1999). A continuación exponemos de forma breve los indicadores utilizados en este trabajo, una explicación más detallada de las mismas puede encontrarse en Hair *et al.* (1999: 679-685). Estos indicadores pueden clasificarse en dos tipos: medidas de ajuste absoluto y medidas de ajuste incremental. En el primer grupo encontramos el estadístico chi-cuadrado, índice de bondad de ajuste (GFI) y el error de aproximación cuadrático medio (RMSEA). En cuando al segundo grupo de medidas, hemos considerado el índice de ajuste comparado (CFI), índice ajustado de bondad de ajuste (AGFI) e índice de Tucker-Lewis o índice de ajuste no normado (NNFI). En resumen, un buen ajuste del modelo se produce cuando el contraste de la chi-cuadrado es no significativo, el índice RMSEA toma valores inferiores a 0,08, y los valores de los índices GFI, CFI, AGFI y NNFI son iguales o superiores a 0,90 (Hair *et al.*, 1999).

Bien es cierto que el valor de algunos de estos indicadores ha de ser considerado con cautela, pues se pueden ver influenciados por elementos como el tamaño muestral o por el número de variables latentes o indicadores. Así, respecto al test de la chi-cuadrado, encontramos numerosas citas en la literatura que indican que este test se ve altamente influenciado por el tamaño muestral (Bagozzi y Yi, 1988; Hair *et al.*, 1999; Ruyter *et al.*, 2001).

1.1. Medidas de calidad

Para cada una de las escalas que tratamos de depurar antes de hacer el análisis factorial confirmatorio, hemos realizado un análisis factorial exploratorio de componentes principales con rotación oblicua. Utilizamos este método ya que resulta apropiado cuando se pretende obtener factores teóricamente significativos y correlacionados entre sí (Hair *et al.*, 1999).

CUADRO 5.1.- ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO DE LA ESCALA DE COMPORTAMIENTO HEDONISTA

Ítem	Factor*	
	F1	F2
HED1	Me gusta ir de tiendas para ver novedades	0,87
HED2	Ir de tiendas satisface mi sentido de la curiosidad	0,83
HED3	Ir de tiendas me ofrece nuevas experiencias	0,77
HED4	Cuando voy de tiendas siento como si explorara nuevos mundos, desarrollo mi fantasía	0,80
HED5	Salgo de tiendas para entretenerme	0,84
HED6	Ir de tiendas es excitante para mí	0,80
IMP1	A menudo compro cosas de forma espontánea, porque sí	0,77
IMP2	“Ya mismo” describe la forma en que compro las cosas	0,69
IMP3	A menudo compro cosas sin pensar	0,86
IMP4	Comprar primero y pensar después me describe bien	0,75
IMP5	Algunas veces soy un poco insensato comprando	0,80
IMP7	Algunas veces siento que compro cosas fruto del momento, de ciertas circunstancias	0,55
Valor Propio		5,51
Varianza Explicada (%)		45,94
KMO = 0,90 y Prueba esfericidad de Barlett: $\chi^2(66) = 1880,43$ p-value=0,0		

(*) En adelante denominaremos a la variable hedonismo F_HED, y a la implicación en la moda F_IMP.

En el Cuadro 5.1 aparece el resultado del análisis factorial exploratorio del comportamiento hedonista de compra, identificándose de forma clara las dos dimensiones consideradas: hedonismo (HED), y compra impulsiva (IMP).

Siguiendo a Verbeke y Bagozzi (2000), observamos que todos los ítems satisfacían lo siguiente: (1) carga principal superior a 0,4 y (2) las

cargas del resto de factores inferiores a 0,25. No establecimos ninguna restricción respecto al número de factores a extraer, de modo que con valor propio superior a uno se identificaron los dos factores expuestos, los cuales explican conjuntamente el 63,14% de la varianza. La excepción fue del ítem séptimo de la dimensión hedonista, el cual se rechazó por cargar en ambas dimensiones por encima de 0,4. En el caso de la compra impulsiva el ítem sexto no entró en el análisis factorial al ser eliminado tras aplicar a ñla escala el análisis de fiabilidad de Cronbach, y a que en el cálculo de la correlación ítem-total no superaba el valor mínimo recomendado de 0,35 (Saxe y Weitz, 1982).

El factor uno, que explica casi el 46% de la varianza, incluye los seis ítemes formulados en sentido positivo, que reflejan la disposición del consumidor en sus actividades de compra (disfrute, búsqueda de placer, experiencias, etc.). El segundo factor, que supone el 17,20% de la varianza, recoge comportamientos explícitos que describen la forma en que el individuo se relaciona con los productos, y que la literatura denomina *compra impulsiva* (Hirschman, 1980; Rook y Hoch, 1985; Thompson *et al.*, 1990; Piron, 1991; Rook y Fisher, 1995; Hausman, 2000). Es por ello que lo denominamos *comportamiento hedonista de compra* a la variable formada por las dimensiones “compra hedonista” (F_HED) y “compra impulsiva” (F_IMP).

Para confirmar la estructura factorial previa, y continuar con la evaluación de la calidad de la escala de comportamiento hedonista, hemos realizado un análisis factorial confirmatorio con las dos variables latentes que se corresponden con los dos factores hallados. En el Cuadro 5.2 se muestran los resultados del contraste del modelo de medida. La parte izquierda del cuadro muestra la escala original proveniente del análisis factorial exploratorio. Los ítemes cargan en su constructo de forma significativa y el valor de la R^2 supera el valor de 0,5 en todos los casos, a excepción de los ítemes IMP2 y IMP7, por lo que son eliminados. Como podemos apreciar, los valores de ajuste son suficientemente válidos, pero siguiendo los índices de modificación del programa y los residuos estandarizados, decidimos eliminar los ítemes segundo y quinto de la dimensión compra hedonista (HED2 y

HED5). Los datos que aparecen en la parte derecha del cuadro nos permiten apreciar que los indicadores de ajuste mejoran mucho el modelo de medición, aumentando el valor de CFI, NNFI, GFI y AGFI, y disminuyen los valores de los indicadores de la chi-cuadrado y RMSEA.

En cuando a los indicadores de fiabilidad, y siguiendo las recomendaciones de Bagozzi y Yi (1988), el valor de fiabilidad compuesta de ambas dimensiones superan el límite de 0,6 propuesto por estos autores, al igual que el valor de varianza extraída (recomendable 0,5). Aunque hay que considerar que el indicador de varianza extraída es más conservador que el de fiabilidad compuesta (Fornell y Larcker, 1981). Teniendo todo esto en cuenta podemos considerar aceptables los valores de fiabilidad obtenidos para esta dimensión (Cuadro 5.2).

CUADRO 5.2.- CALIDAD DEL MODELO DE MEDICIÓN DEL COMPORTAMIENTO HEDONISTA (N=302)

Escala Original			Escala Final			
	λ (valor t)	R ²		λ (valor t)	R ²	Fiabilidad
HED1	0,81 (16,6)	0,66	HED1	0,74 (14,1)	0,55	$\rho_c = 0,9$ v.e.= 0,61
HED2	0,80 (16,3)	0,64	HED3	0,81 (16,1)	0,66	
HED3	0,76 (15,1)	0,58	HED4	0,77 (14,8)	0,59	
HED4	0,76 (15,0)	0,57	HED6	0,80 (15,7)	0,63	
HED5	0,79 (15,9)	0,62				
HED6	0,78 (15,5)	0,60				
IMP1	0,71 (13,5)	0,50	IMP1	0,72 (13,6)	0,52	$\rho_c = 0,8$ v.e.= 0,58
IMP2	0,51 (9,0)	0,26	IMP3	0,87 (17,7)	0,76	
IMP3	0,89 (18,7)	0,79	IMP4	0,72 (13,6)	0,52	
IMP4	0,71 (13,5)	0,50	IMP5	0,73 (13,7)	0,53	
IMP5	0,72 (13,9)	0,52				
IMP7	0,65 (12,1)	0,43	χ^2 (19)= 15,9 (p = 0,65) AGFI= 0,97 GFI= 0,99 CFI= 1,00 RMSEA= 0,000 NNFI= 1,00			
χ^2 (53)= 123,96 (p = 0,000) AGFI= 0,90 GFI= 0,93 CFI= 0,96 RMSEA= 0,07 NNFI= 0,95						

Adicionalmente, hemos comprobado la existencia de validez convergente y discriminante en los factores que forman el comportamiento hedonista. En este sentido, la validez convergente hace referencia al grado

en que dos o más intentos de medir el mismo concepto están de acuerdo entre sí. El método más directo y sencillo es el propuesto por Anderson y Gerbing (1988). Éste consiste en la estimación de los coeficientes estandarizados de cada indicador y la observación de su significatividad. El cumplimiento de esta condición se constata directamente ante la presencia de ponderaciones de las variables elevadas y significativas (valor de la t superior a 1,96), y que, como se aprecia en el cuadro Cuadro 5.2 ocurre en todos los casos, lo que nos permite comprobar la existencia de validez convergente entre los ítems que miden cada uno de los dos factores de la compra hedonista.

Por su parte, la validez discriminante se relaciona con el hecho de que cada escala de medición representa una dimensión separada, y por tanto, ninguno contribuye significativamente a más de una dimensión. De nuevo, Anderson y Gerbing (1988) proponen un método bastante aceptado al tiempo que fácil de aplicar. Se trata de determinar si el intervalo de confianza (± 2 veces el error estándar) de la correlación estimada entre dos variables (ϕ) no incluye el valor uno. De ocurrir este hecho, se puede establecer que las dos variables son distintas entre sí, lo que en nuestro caso sucede, afirmando la existencia de validez discriminante entre los dos factores. Por lo que hemos denominado a estos dos factores que componen la variable latente comportamiento hedonista F_HED y F_IMP, que son los que utilizaremos a partir de ahora como indicadores de medición de la variable latente *comportamiento de compra hedonista* en los sucesivos modelos de medición y estructural.

1.2. Estimación del modelo de medida

Teniendo presente lo comentado en párrafos anteriores, para la estimación del modelo de medida hemos especificado un diseño factorial con 8 variables latentes y 39 indicadores. De estas ocho variables latentes, una de ellas, el comportamiento hedonista de compra, representa una variable latente multidimensional, medida con dos indicadores (F-HED y F_IMP). Para ello hemos seguido las indicaciones de Pollay y Mittal (1993) y Bello y

Gilliland (1997), construyendo los indicadores con la media de las puntuaciones de los ítemes resultantes del análisis confirmatorio visto en párrafos anteriores. En resumen, en el modelo de medida hemos utilizado 37 ítemes originales y 2 indicadores compuestos, que si les unimos los 8 ítemes originales que forman estos dos indicadores, en el modelo de medición hemos considerado 45 ítemes, unos de forma directa (37) y otros de forma indirecta a través de los indicadores compuestos (8).

En el Cuadro 5.3 aparecen dos partes diferenciadas: escalas originales (parte izquierda) y escalas definitivas (parte derecha). Es decir, mostramos los ítemes de cada escala o variable latente tras el primer análisis factorial confirmatorio (izquierda), y el resultado final que se obtiene tras la eliminación de alguno de ellos. Esta eliminación de ítemes, al igual que hicimos en la depuración de las dimensiones del comportamiento hedonista, se han hecho siguiendo las recomendaciones de los índices de modificación del programa LISREL y teniendo en cuenta el valor de los residuos estandarizados (Jöreskog y Sörbom, 1996; Hair *et al.*, 1999).

En la parte derecha del Cuadro 5.3 se comprueba que el ajuste del modelo ha mejorado, por lo que la medida de los indicadores especificados representan a las variables latentes o constructos supuestos. La bondad del ajuste no viene respaldada por la significatividad del test de la chi-cuadrado (Cuadro 5.3), si bien, el ratio valor de la Chi-cuadrado partido por los grados de libertad del modelo (1,37) se encuentra dentro del nivel recomendado (Hair *et al.*, 1999). En relación con los índices de ajuste expuestos hemos de señalar algunas consideraciones. El test de la chi-cuadrado tiende a ser significativo cuando se emplean muestras superiores a 200, y “el contraste de la chi-cuadrado se hace más sensible a medida que el número de indicadores aumenta (Hair *et al.*, 1999:659).

CUADRO 5.3.- RESULTADO DEL MODELO DE MEDIDA (N=302)

ESCALAS ORIGINALES				ESCALAS FINALES				Fiabilidad
	λ	valor t	R ²		λ	valor t	R ²	
PUB1	0,53	8,81	0,28	PUB2	0,65	10,63	0,42	$\rho_c = 0,73$ v.e.= 0,41
PUB2	0,70	12,33	0,49	PUB3	0,69	11,40	0,48	
PUB3	0,66	11,39	0,43	PUB4	0,56	8,98	0,31	
PUB4	0,56	9,43	0,32	PUB6	0,64	10,50	0,41	
PUB5	0,53	8,87	0,28					
PUB6	0,63	10,79	0,40					
MC-TV1	0,70	13,67	0,49	MC-TV1	0,70	13,67	0,49	$\rho_c = 0,91$ v.e.= 0,71
MC-TV2	0,92	20,36	0,84	MC-TV2	0,92	20,37	0,84	
MC-TV3	0,92	20,47	0,85	MC-TV3	0,92	20,47	0,85	
MC-TV4	0,82	17,09	0,67	MC-TV4	0,82	17,09	0,67	
MOD1	0,72	13,45	0,52	MOD1	0,70	12,73	0,50	$\rho_c = 0,76$ v.e.= 0,44
MOD2	0,65	11,66	0,42	MOD2	0,66	11,82	0,44	
MOD3	0,53	9,10	0,28	MOD4	0,73	13,27	0,53	
MOD4	0,69	12,82	0,48	MOD5	0,55	9,36	0,30	
MOD5	0,54	9,32	0,29					
MOD6	0,65	11,68	0,42					
MAR1	0,80	16,16	0,63	MAR1	0,82	16,58	0,67	$\rho_c = 0,87$ v.e.= 0,63
MAR2	0,70	13,59	0,50	MAR2	0,72	13,84	0,52	
MAR3	0,81	16,48	0,65	MAR4	0,84	17,23	0,70	
MAR4	0,86	18,20	0,74	MAR5	0,79	15,87	0,63	
MAR5	0,78	15,68	0,61					
IDS1	0,82	16,77	0,67	IDS1	0,77	15,09	0,59	$\rho_c = 0,84$ v.e.= 0,57
IDS2	0,79	15,92	0,62	IDS2	0,80	16,12	0,65	
IDS3	0,66	12,35	0,43	IDS3	0,67	12,63	0,45	
IDS4	0,83	17,19	0,69	IDS5	0,78	15,32	0,60	
IDS5	0,80	16,10	0,63					
POS1	0,70	13,18	0,49	POS1	0,72	13,52	0,52	$\rho_c = 0,80$ v.e.= 0,49
POS2	0,69	12,98	0,48	POS2	0,67	12,34	0,46	
POS3	0,71	13,42	0,50	POS3	0,66	12,01	0,44	
POS4	0,57	10,08	0,32	POS5	0,75	14,18	0,56	
POS5	0,77	14,99	0,59					
POS6	0,73	14,05	0,54					
SS1	0,74	14,13	0,54	SS1	0,75	14,34	0,57	$\rho_c = 0,81$ v.e.= 0,52
SS2	0,78	15,18	0,60	SS2	0,77	14,61	0,59	
SS3	0,70	13,19	0,49	SS4	0,68	12,54	0,47	
SS4	0,67	12,46	0,45	SS5	0,69	12,62	0,47	
SS5	0,69	12,89	0,48					
F_HED	0,73	12,16	0,54	F_HED	0,72	11,77	0,52	$\rho_c = 0,61$ v.e.= 0,44
F_IMP	0,58	9,80	0,34	F_IMP	0,59	9,81	0,35	

$$\chi^2 (674) = 1173,82 \quad (p = 0,00)$$

$$AGFI = 0,81 \quad GFI = 0,83 \quad CFI = 0,91$$

$$RMSEA = 0,05 \quad NNFI = 0,90$$

$$\chi^2 (377) = 516,02 \quad (p = 0,00)$$

$$AGFI = 0,87 \quad GFI = 0,90 \quad CFI = 0,96$$

$$RMSEA = 0,035 \quad NNFI = 0,96$$

El resto de medidas de ajuste global aportan evidencias para aceptar el modelo de medición propuesto. El valor del GFI de 0,90 supone un nivel marginal aceptable, mientras que el valor obtenido de RMSEA de 0,035 se encuentra dentro de los límites aceptables (por debajo de 0,08). En esta línea, las medidas de ajuste incremental (NNFI, CFI y AGFI) apoyan la aceptabilidad del modelo, pues los dos primeros se encuentran por encima

del nivel crítico de 0,9, aunque el tercero se encuentra algo por debajo. Asimismo, y en relación a los valores de GFI y AGFI distintos autores (p.e. Anderson y Gerbing, 1988, Babakus *et al.*, 1987 y Ping, 1993) sostienen que éstos han de interpretarse con cautela en modelos similares al nuestro, con un número elevado de grados de libertad (377) en relación a la muestra (302).

Si nos detenemos en el análisis de los indicadores individuales para cada ítem, todos presentan valores significativos del coeficiente estandarizado (λ) a un nivel de significación del 99% ($p < 0,01$). En cuando al porcentaje de cada indicador que viene explicado por su correspondiente variable latente (R^2), sólo tres presentan valores menores a 0,4, y diez de ellos su valor oscila entre 0,41 y 0,49. En cualquier caso hemos de resaltar que todos ellos tienen un valor de t muy significativo, además de que conseguimos que las variables tengan un número mayor de indicadores (Hair *et al.*, 1999). Respecto al reducido valor obtenido por los indicadores del comportamiento hedonista de compra, un 35% para la dimensión de compra impulsiva, este valor contrasta con el obtenido con el otro indicador de esta variable latente (52%). Estos resultados, en cierto modo, se corresponden con los valores de varianza extraída obtenidos en el análisis factorial exploratorio presentado en el Cuadro 5.1, en el que la dimensión de compra hedonista (F_HED) explica casi el 46% del concepto, y la dimensión de compra impulsiva (F_IMP) únicamente un 17%. Sobre la base de los resultados obtenidos en el modelo de medición, podemos concluir que éste supone una aceptable medición de los constructos especificados.

En cuando a la consistencia interna de cada escala (ρ), en el Cuadro 5.3 podemos apreciar como todas las escalas presentan un valor adecuado de fiabilidad compuesta (Fornell y Larcker, 1981; Bagozzi y Yi, 1988). Por lo que respecta a la varianza extraída, únicamente tres variables latentes se encuentran ligeramente por debajo del valor recomendado de 0,5 (publicidad, implicación en la moda y hedonismo).

Para evaluar la validez discriminante utilizamos el método propuesto por Anderson y Gerbing (1988). Los resultados obtenidos demuestran la validez discriminante entre todas las variables del modelo, dado que ninguno de los intervalos de confianza (± 2 veces el error estándar) de las correlaciones estimadas incluye la unidad (Cuadro 5.4), lo cuál confirma que todas las escalas utilizadas miden conceptos teóricos distintos.

CUADRO 5.4.- CORRELACIONES DE LAS VARIABLES LATENTES (N=302)

PHI	publicidad	moda	mc-tv	marcas	posesión	identidad social	simbolismo social
moda	0,13 0,08						
mc-tv	-0,07 0,07	0,22 0,07					
marca	-0,05 0,07	0,54 0,05	0,30 0,06				
posesión	-0,03 0,08	0,56 0,06	0,31 0,06	0,69 0,04			
identidad social	-0,03 0,07	0,73 0,04	0,30 0,06	0,71 0,04	0,72 0,04		
simbolismo social	-0,09 0,07	0,48 0,06	0,34 0,06	0,63 0,05	0,72 0,04	0,68 0,04	
hedonismo	0,19 0,08	0,74 0,06	0,39 0,07	0,58 0,06	0,70 0,06	0,75 0,06	0,60 0,06

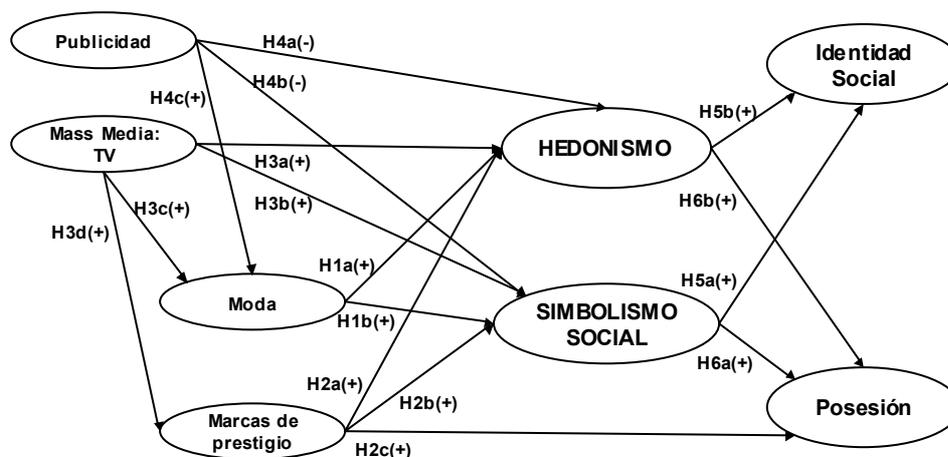
(*) En negrita el valor del error estándar

2. RESULTADOS

2.1. Estimación del modelo estructural y contrastación de hipótesis

Una vez que hemos evaluado la calidad del modelo de medida, siguiendo a Anderson y Gerbing (1988), estimamos el modelo estructural formado por 8 variables latentes y 30 indicadores (véase la relación entre variables latentes en la Figura 5.1).

FIGURA 5.1.- ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DEL CONSUMO SIMBÓLICO (MODELO TEÓRICO)



En el Cuadro 5.5 (parte izquierda) se presentan los resultados obtenidos en la estimación del modelo estructural. La confirmación de las hipótesis supone analizar cada uno de los coeficientes estandarizados así como su significatividad. Desde esta perspectiva, hemos comprobado que todos los parámetros, a excepción de uno (el que establece una influencia de la publicidad sobre el comportamiento hedonista), son significativos (valor de la t superior a 1,96), y tienen el mismo signo que fue formulado en su respectiva hipótesis.

Antes de profundizar en el análisis de los datos obtenidos en el modelo estructural, expuestos en la parte izquierda del Cuadro 5.5, conviene señalar que existe una tendencia en el contexto de las ecuaciones estructurales que consiste en comparar el modelo teórico (aquel propuesto mediante el establecimiento de hipótesis) con otros modelos rivales (Anderson y Gerbing, 1988; Bollen y Long, 1992; Kelloway, 1998). Esta situación obedece a que, el hecho de obtener un nivel de ajuste aceptable del modelo estructural, no asegura al investigador que se haya encontrado el “mejor” modelo. Asimismo, en el caso de que el ajuste no sea del todo aceptable, el investigador deberá demostrar que el modelo propuesto se

ajusta mejor a los datos que otros modelos alternativos o rivales (Kelloway, 1998). Es decir, “el test más fuerte de un modelo propuesto es identificar y contrastar los modelos rivales que representen las verdaderas y alternativas relaciones hipotéticas estructurales” (Hair *et al.*, 1999: 619).

CUADRO 5.5.- RESULTADO DEL MODELO ESTRUCTURAL TEÓRICO Y RESTRINGIDO

Relación planteada	Hipótesis	Modelo teórico		Modelo más restringido (modelo final)	
		Coefficientes (¹)	R²	Coefficientes (¹)	R²
pub(+) moda	H4c	0,18 (2,3)**	0,08	0,16 (2,19)**	0,08
tv(+) moda	H3c	0,23 (3,20)***		0,24 (3,48)***	
tv(+) marca	H3d	0,30 (4,81)***	0,09	0,30 (4,80)***	0,09
pub(-) hed	H4a	0,05 (0,71)^(n.s.)	0,75	No estimado	0,71
tv(+) hed	H3a	0,12 (1,80)*		0,11 (1,65)*	
moda(+) hed	H1a	0,68 (7,0)***		0,65 (7,49)***	
marca(+) hed	H2a	0,40 (5,7)***		0,42 (5,90)***	
pub(-) ss	H4b	-0,13 (-1,97)**	0,44	-0,11 (-1,72)*	0,43
tv(+) ss	H3b	0,13 (2,08)***		0,13 (2,05)**	
moda(+) ss	H1b	0,32 (4,39)***		0,26 (3,85)***	
marca (+) ss	H2b	0,49 (7,15)***		0,52 (7,53)***	
marca (+) pos	H2c	0,19 (2,64)***	0,63	0,20 (2,69)***	0,63
hed(+) pos	H6b	0,38 (4,50)***		0,36 (4,41)***	
ss(+) pos	H6a	0,39 (4,57)***		0,40 (4,72)***	
hed(+) ids	H5b	0,63 (6,89)***	0,75	0,61 (6,84)***	0,63
ss(+) ids	H5a	0,27 (3,71)***		0,30 (4,25)***	
Bondad del ajuste	χ^2 (388) = 621,9 p-value = 0,0 AGFI= 0,85 GFI=0,88 CFI=0,94 RMSEA=0,04 RMSR=0,09 NNFI=0,93 $\chi^2/g.l.=1,60$		χ^2 (389) = 624,4 p-value= 0,0 AGFI=0,85 GFI=0,88 CFI=0,94 RMSEA=0,04 RMSR=0,08 NNFI=0,93 $\chi^2/g.l.=1,61$		

(¹) Entre paréntesis el valor de la t.

Nota: (*) = p <0,10 (**) = p <0,05; (***) = p <0,01

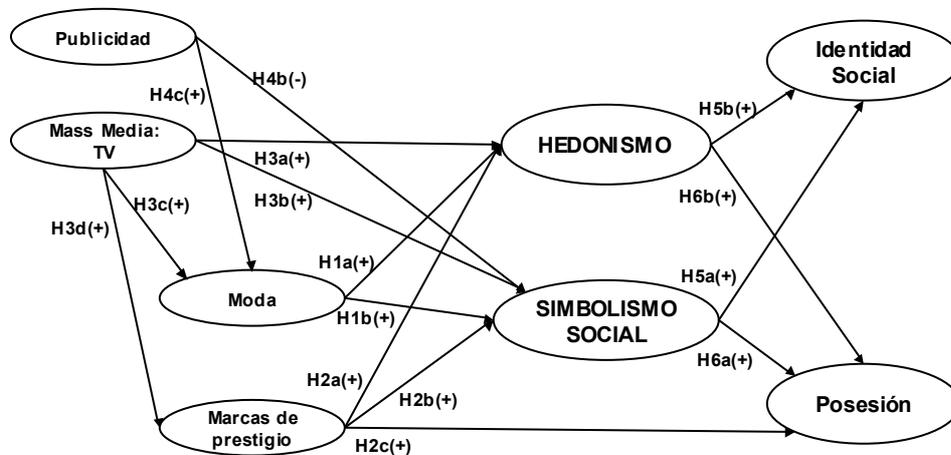
Como forma de evaluar la bondad del ajuste del modelo estimado respecto a otros, se puede utilizar una estrategia de modelos rivales. En esta línea, uno de los procedimientos más aceptados en la literatura (Macintosh y Lockshin, 1997; Pritchard *et al.*, 1999; Cronin *et al.*, 2000; Bell y Mengüç,

2001) es el propuesto por Anderson y Gerbing (1988). Estos autores sugieren comparar el modelo teórico con otros dos modelos. El primero es un modelo más restringido, donde uno o más de los coeficientes estimados en el modelo teórico son fijados a cero, esto es, no se estiman. El segundo es un modelo menos restringido, donde se estiman uno o más coeficientes fijados a cero en el modelo teórico. Por lo tanto, en este último modelo se plantean nuevas relaciones excluidas en el modelo teórico. En este sentido, resulta conveniente que las nuevas influencias planteadas estén también justificadas previamente en la literatura (Kelloway, 1998; Hair *et al.*, 1999). Para efectuar estas comparaciones es necesario que se trate de modelos anidados en los que el número de constructos (variables latentes) e indicadores (variables observadas) permanece constante, pero el número de relaciones causales estimadas cambia.

La Figura 5.2 representa el modelo más restringido, que difiere del teórico (Figura 5.1) en tanto en cuanto no se estima la influencia de la publicidad en el comportamiento hedonista. Optamos por eliminar esta relación ya que tratándose de modelos anidados podemos realizar una *estrategia de eliminación*¹, que consiste en suprimir las relaciones del modelo teórico que no han sido significativas, en nuestro caso publicidad-hedonismo.

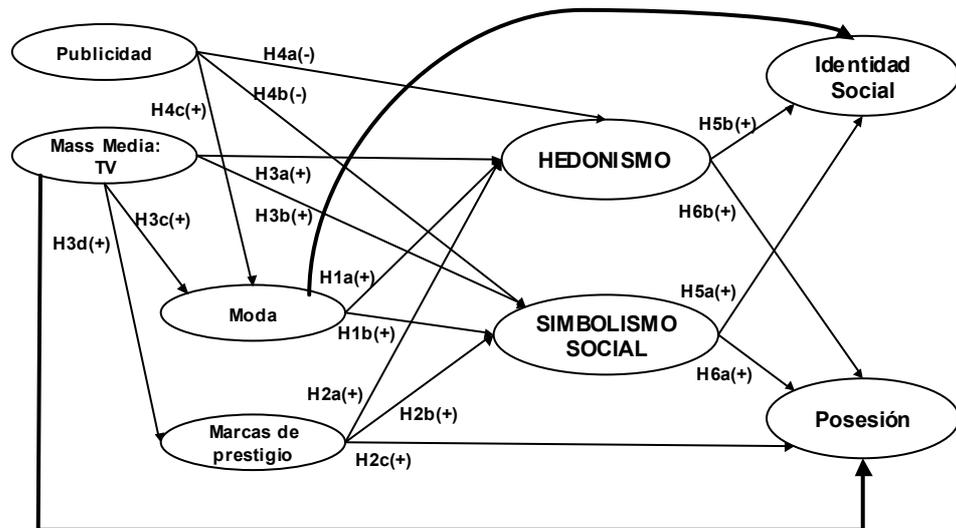
¹ En inglés *model trimming*. Véase también una aplicación similar en Ramsey y Sohi (1997) y Kennedy *et al.*, (2001).

FIGURA 5.2.- MODELO MÁS RESTRINGIDO



Por otra parte, en el Figura 5.3 podemos observar el modelo menos restringido, que denominamos alternativo, que representa el modelo teórico al cual le añadimos dos relaciones estructurales nuevas. La primera, que es una adaptación de lo que justifican y verifican Briley y Wyer (2002) y Aaker y Lee (2001). Dichos autores contrastan, entre otros aspectos, que los individuos se preocupan de las consecuencias negativas de su comportamiento cuando se sienten integrados en un grupo. Nosotros consideramos suficientemente justificado plantear una relación entre implicación en la moda como forma de mostrar que “estamos al día”, evitando el riesgo de una evaluación contraria por parte del entorno social. La segunda establece una influencia directa entre televidentes asiduos y percepción de éxito social mediante la posesión de productos, relación contrastada en diferentes trabajos, como los de O’Guinn y Shrum (1997) y Sirgy *et al.* (1997).

FIGURA 5.3.- MODELO ALTERNATIVO



La comparación a partir del aumento de la chi-cuadrado entre el modelo teórico y el más restringido induce a la aceptación del segundo (Cuadro 5.6), en la medida en que el incremento que se produce en este estadístico, a expensas de haber ganado un grado de libertad, resulta ser no significativo ($\Delta\chi^2(1)=2,50, p>0,1$). O sea, el modelo más restringido tiene una chi-cuadrado mayor, como consecuencia de estimarse un coeficiente estructural menos, pero el aumento que se produce en ésta no es significativo, por lo que este nuevo modelo es más adecuado de acuerdo al cambio producido en este indicador.

CUADRO 5.6.- COMPARACIÓN DE MODELOS ESTRUCTURALES

Indicadores de la bondad del ajuste	Modelo más restringido	Modelo teórico	Modelo alternativo
χ^2 (g.l.)	624,4 (389)	621,9 (388)	618,8 (386)
GFI	0,88	0,88	0,88
RMSEA	0,04	0,04	0,04
RMSR	0,08	0,09	0,09
CFI	0,94	0,94	0,94
AGFI	0,85	0,85	0,85
NNFI	0,93	0,93	0,93
PNFI	0,77	0,77	0,76
PGFI	0,73	0,73	0,73
χ^2 /g.l.	1,61	1,60	1,60

A continuación, comparamos el modelo teórico con el modelo menos restringido o alternativo. La disminución que se produce en la chi-cuadrado no es significativa ($\nabla\chi^2(2)=3,1$, $p>0,1$), por lo que el modelo teórico “supera” al modelo menos restringido. Por este motivo, dado que el modelo más restringido se ajusta mejor a los datos que el teórico, es lógico que el primero también sea “superior” al modelo menos restringido, como se desprende de la no significatividad de la disminución en el valor de la chi-cuadrado que se obtiene al comparar ambos ($\nabla\chi^2(3)=5,6$, $p>0,1$). En suma, el modelo más restringido proporciona una explicación de los datos que es ligeramente mejor que la del modelo teórico, ya que la aplicación del test de la significatividad en la variación en la chi-cuadrado favorece al modelo más restringido.

Por consiguiente, seguimos este modelo más restringido para la verificación de las hipótesis, siendo el modelo final seleccionado. Antes, hemos de tener en cuenta que el efecto que tiene la publicidad sobre el hedonismo resulta ser no significativo ($\beta=-0,05$, $t=-0,71$, $p>0,05$) en el modelo teórico, lo que nos impide aceptar H4a, lo cual será discutido al final de este capítulo. Por el contrario, las restantes hipótesis del modelo han sido contrastadas satisfactoriamente.

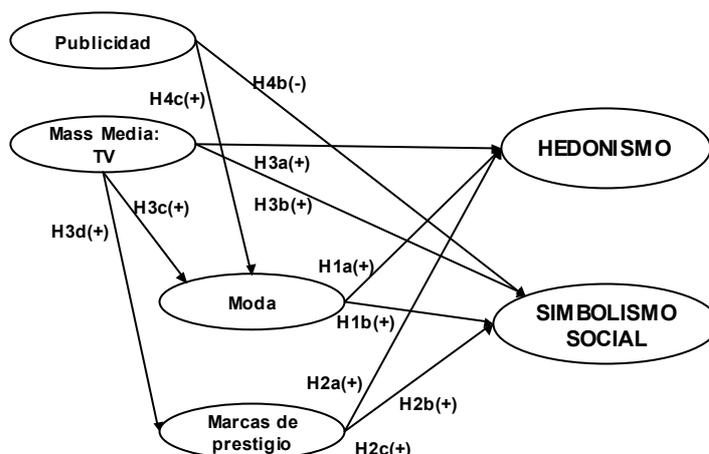
El ajuste del modelo estructural más restringido resulta aceptable, teniendo presentes el tamaño muestral (302), así como el número de variables latentes (8) e indicadores (30) del mismo. En esta línea, no es sorprendente que la chi-cuadrado resulte significativa y los valores GFI y AGFI se encuentren ligeramente por debajo de 0'9. Sin embargo, el valor de la chi-cuadrado normada (1'61) se encuentra en el intervalo de aceptación del modelo. Asimismo, el valor CFI y NNFI superan el valor recomendado de 0'9; el RMSEA se encuentra por debajo de 0'08 y el RMSR se encuentra en este límite.

2.1.1. Contraste de hipótesis.

Por otra parte, un análisis detallado de los resultados obtenidos en la estimación del modelo más restringido (parte derecha del Cuadro 5.5), permite establecer existe relación entre lo que denominamos productores de significado. En el caso de la moda podemos decir que cuantas más horas dediquen a la televisión:

1. mayor será la implicación de los individuos en la moda ($\gamma=0,24$, $p<0,01$), lo que confirma la hipótesis H3c.
2. más consideración tendrán en las posibilidades que ofrecen las marcas de prestigio ($\gamma=0,30$, $p<0,01$), lo que confirma la hipótesis H3d.

FIGURA 5.4.- ANTECEDENTES DEL CONSUMO SIMBÓLICO



De igual modo, vemos confirmada la hipótesis H4c, lo que significa que el materialismo que exhibe la publicidad ejerce influencia sobre la implicación en la moda de los individuos ($\gamma=0,16$, $p<0,05$).

En cuanto a los antecedentes del comportamiento hedonista de compra (Figura 5.4), los resultados del modelo más restringido (parte derecha del Cuadro 5.5) permiten establecer que los individuos muestran un comportamiento más hedonista tanto mayor cuanto:

1. Más horas empleen en ver la televisión ($\gamma=0,11$, $p<0,1$), lo que confirma la hipótesis H3a.
2. mayor implicación o interés tengan por la moda ($\beta=0,65$ $p<0,01$), de acuerdo con lo formulado en la hipótesis H1a.
3. más consideración tengan hacia las marcas de prestigio ($\beta=0,42$ $p<0,01$), lo que confirma la hipótesis H2a.

Respecto al comportamiento hedonista hemos de resaltar que el coeficiente R^2 tiene un valor de 0,71. Esto supone que explica el 71% de la varianza, valor muy alto tratándose de una variable dependiente, siendo el mayor coeficiente la implicación en la moda (0,65) con un valor de la t muy significativo.

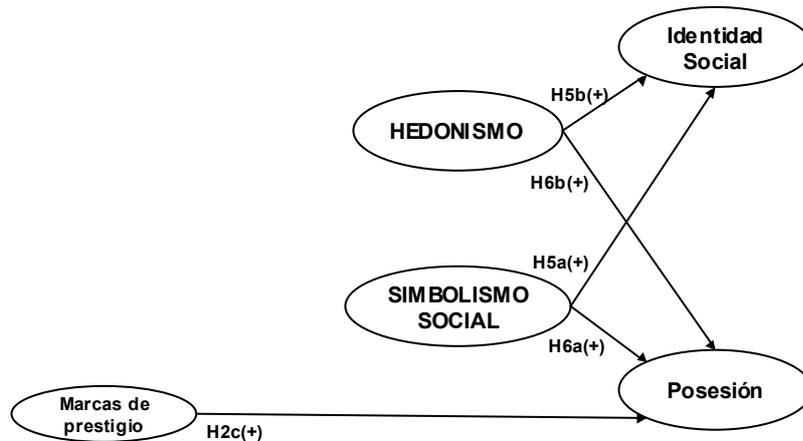
Asimismo, y siguiendo con la parte derecha del mismo Cuadro 5.5, los antecedentes del simbolismo social, o utilización simbólica de los productos (Figura 5.4) los datos ponen de manifiesto que los individuos mantendrán actitudes más simbólicas en su interacción social cuanto:

1. más implicación tengan con la moda ($\beta=0,26$ $p<0,01$), lo que confirma la hipótesis H1b.
2. más horas de televisión empleen los individuos ($\gamma=0,13$ $p<0,05$), lo que nos permite confirmar la hipótesis H3b.
3. mayor consideración con las marcas de prestigio tenga ($\beta=0,52$ $p<0,01$), lo que confirma la hipótesis H2b.
4. menor percepción del materialismo que exhibe la publicidad tengan ($\beta=-0,13$ $p<0,05$)

El coeficiente R^2 en el caso del simbolismo social es más bajo que el del comportamiento hedonista, 0,43, aunque sigue siendo alto. La razón de este valor inferior entendemos puede deberse a que se trata de una variable más compleja que el hedonismo, que está influenciada por otros aspectos no contemplados.

En cuanto a las consecuencias del consumo simbólico (Figura 5.5), los resultados obtenidos en la estimación del modelo más restringido (parte derecha del Cuadro 5.5), permiten establecer que existe relación entre el consumo simbólico y la utilización del mismo como forma de determinarse socialmente.

FIGURA 5.5.- CONSECUENTES DEL CONSUMO SIMBÓLICO



Podemos decir que, en cuanto a la posesión de productos como forma de mostrar el éxito social, estatus, diferenciación, es tanto mayor cuanto:

1. mayor es el componente hedonista del individuo ($\beta=0,36$ $p<0,01$), lo que confirma la hipótesis H6b.
2. más utiliza el individuo los productos como forma de interacción social ($\beta=0,40$ $p<0,01$), lo que confirma la hipótesis H6a.
3. mayor es la confianza del efecto positivo de las marcas de prestigio ($\beta=0,20$ $p<0,01$), lo que confirma la hipótesis H2c.

Respecto a las consecuencias referidas a la identidad social, es decir, cómo se identifican los individuos por medio de los productos, podemos decir que ésta será mayor cuanto:

1. mayor sea el comportamiento hedonista ($\beta=0,61$ $p<0,01$), lo que confirma la hipótesis H5b.
2. mayor sea la actitud hacia la interacción social ($\beta=0,30$ $p<0,01$), lo que confirma la hipótesis H5a.

Por último, los valores obtenidos de R^2 son en ambas variables de 0,63. Este valor es muy relevante si tenemos en cuenta que se trata de las consecuencias del consumo simbólico, explicando el 63% de la varianza. Esto indica que la forma en que los individuos se determinan socialmente por el consumo está bastante bien explicado estadísticamente.

3. DISCUSIÓN

Con este último epígrafe, dividido en dos apartados, llevamos a cabo una reflexión sobre los resultados derivados del análisis de datos. El primer apartado lo dedicamos a las hipótesis que han sido satisfactoriamente confirmadas, es decir, la totalidad de ellas a excepción de H4a. El segundo se ha destinado al análisis de las posibles causas que justifiquen el hecho de que esta hipótesis no haya sido aceptada.

3.1. Hipótesis confirmadas

Iniciamos la reflexión con los antecedentes del consumo simbólico (los productores de significado social), donde hemos encontrado resultados interesantes. El interés lo estimamos por lo novedoso de plantear el modelo con los cuatro elementos o variables conjuntamente, lo que nos permite contrastar las distintas hipótesis teniendo en cuenta la interacción que entre ellos se produce.

3.1.1. Productores de significado y consumo simbólico

En primer lugar analizamos la influencia que ejerce el medio de comunicación televisión. La literatura nos muestra diferentes conclusiones sobre los efectos que produce el empleo del tiempo delante del televisor, pero fundamentalmente se han orientado a la deformación de la realidad que produce el uso de este medio como fuente de información, además de que los individuos manifiestan prevalencia por estilos de vida opulentos, prósperos (p.e. O'Guinn y Shrum, 1997; Shrum *et al.*, 1998; Sirgy *et al.*,

1998), así como la influencia negativa de la televisión en la satisfacción en la vida (Richins y Dawson, 1992; Sirgy *et al.*, 1998).

En nuestro modelo, y apoyándonos en Thompson y Haytko (1997), hemos considerado los medios de comunicación-televisión como productores de significado, significados que el consumidor interpreta en términos de preferencias, condiciones de vida, valores sociales, etc. Pero la aportación que hacemos en nuestro trabajo reside en la contrastación de la relación positiva entre la influencia de la televisión y el comportamiento hedonista. Este reflejo en el consumo es consistente con O'Guinn y Shrum (1997) cuando afirman que los programas de televisión producen conformidad social de las normas y valores. Es decir, que para mantener relaciones sociales, los individuos siguen los patrones que los media muestran (Hirschman y Thompson, 1997).

Otro resultado relevante del medio televisión, y apoyándonos en el párrafo anterior, lo encontramos en la influencia que produce la televisión en la preocupación de los individuos por la moda y las marcas de prestigio, lo que también es consistente con los patrones de consumo anteriormente mencionados. Como consecuencia de los contenidos mostrados por la televisión, contrastamos que cuanto más televisión se consume, más preocupación por la moda e interés por las marcas manifiestan.

En segundo lugar, la publicidad, que tiene un papel relevante en la producción de significados, resulta ejercer una influencia muy significativa sobre la preocupación por la moda, lo que es consistente con los postulados de Miller *et al.* (1993), al considerar los autores que el consumidor aprende del significado simbólico de un estilo, donde la moda es su vehículo natural, y este aprendizaje, en este caso, se produce a través de la publicidad. También es interesante el resultado obtenido en la relación establecida entre publicidad y simbolismo social. El análisis de los datos nos permiten afirmar que las personas más autónomas, menos dependientes de la opinión ajena para ser ellos mismos, rechazan la publicidad por su contenido materialista y pervertir los valores sociales. Ésto nos lleva a afirmar que aquellas personas

más dependientes de los demás no consideran la publicidad tan negativa socialmente, pudiéndose reflejar de nuevo los patrones de consumo que indican la “normalidad”, es decir, la aceptación de los significados transferidos.

En tercer lugar, en cuanto a los resultados obtenidos sobre la influencia de la moda en el consumo simbólico, cabe destacar que la importancia de los mismos estriba en que no hemos hallado ningún trabajo empírico que analice dicha relación. Es por ello que nuestra aportación consiste en la contrastación de la relación moda-comportamiento hedonista de compra. La orientación de nuestro trabajo se dirige hacia la consideración de la moda como sistema cultural de significados (Thompson y Haytko, 1997; Murray, 2002), los cuales influyen positivamente a los individuos en sus comportamientos de compra hedonistas. Pero no sólo se trata de una aceptación de códigos culturales, sino que la implicación en la moda da lugar a sensaciones de aventura, placer, búsqueda de novedades, excitación etc., lo que es consistente con McInnis y Price (1987) y Babin *et al.* (1994).

De igual modo la moda ejerce una influencia positiva no sólo en el plano personal, privado, sino en las diferentes esferas sociales proporcionando al individuo, como indican Thompson y Haytko (1997), un sentido de identidad colectiva. En este sentido, hemos podido contrastar que cuanto mayor es la implicación en la moda por parte de los individuos más preocupación tienen por su aceptación social, siendo la ropa de moda un valioso instrumento para esta aceptación-comunicación social. Este resultado proporciona evidencia empírica a los argumentos de Hirschman (1980) en lo que entendía por aprehender sobre los productos y situaciones de consumo. Es decir, que el individuo comprende y es capaz de interpretar el sistema social de significados, tomando el significado y aplicándolo, como símbolo, en su interacción social. Este resultado es consistente con los trabajos empíricos de Sproles (1974); Eckman y Wagner (1995); Hogg *et al.* (1998); Jensen y Ostergaard (1998); Auty y Elliott (1999); O’Cass (2001a, 2001b, 2001c). Llegando más lejos, Holt (2002) afirma que “las personas que han

interiorizado la cultura del consumo, implícitamente otorgan *autoridad* a las empresas para organizar sus gustos” (p. 71).

Para finalizar con los antecedentes, los resultados referidos a las marcas de prestigio como productores de significado diferencial (distinción, gusto, estilo, etc.), han puesto de manifiesto su gran importancia en el consumo simbólico. Hemos podido contrastar la influencia positiva de las marcas sobre el comportamiento hedonista de compra, evidenciando que el disfrute en las compras es, en parte, resultado de la afectividad que despiertan las marcas de prestigio. De igual modo, hemos confirmado que aquellos individuos preocupados por la identidad colectiva, están influenciados por los sentimientos que despiertan las marcas de prestigio. Esta relación marca-interacción social, probablemente pueda también explicarse, como afirman Aaker y Lee (2001) y Briley y Myer Jr. (2002), por el temor que tienen los individuos a las consecuencias negativas de su elección o comportamiento, y este tipo de marcas, utilizadas en una situación adecuada, elimina o reduce dicho temor, siendo precisamente, como afirman Braun y Wicklund (1989), el prestigio del producto la característica deseada. También es consistente este resultado con el amplio trabajo cualitativo de Belk *et al.* (1989), ya que los autores afirman que los consumidores sacralizan su consumo permitiéndoles su conexión social, siendo las marcas de prestigio una firme y respetuosa expresión de valores culturales.

3.1.2. Consecuentes del consumo simbólico

Los resultados obtenidos en el análisis de datos confirman que las dimensiones del consumo simbólico analizadas, comportamiento de compra hedonista y simbolismo social, producen efectos positivos sobre los individuos que se concretan en el deseo de posesión productos como portadores de signos de éxito y estatus, así como en la utilización de los productos como expresión o identidad social. Confirmamos así la afirmación de Bocoock (1995) que las personas “crean un sentido de quiénes son a través de lo que consumen” (p. 102).

Además de los dos efectos comentados en el párrafo anterior hemos medido otro efecto directo sobre la posesión, el de las marcas de prestigio. Hemos contrastado la influencia positiva que ejerce el reconocimiento de las marcas de prestigio sobre la consideración de los productos como signos de éxito, lo que es consistente con los resultados de los estudios empíricos de Belk (1988), Richins y Dawson (1992), Zinkhan y Prenshaw (1994), Richins (1994a, 1994b), Richins y Rudmin (1994) y Vigneron y Johnson (1999), y como tal signo de éxito, como concluyen Wong y Ahuvia (1998), las marcas de prestigio son el mecanismo natural de expresión. Esto mismo es consistente con la consideración que hace Holt (2002) sobre las marcas, afirmando que éstas son auténticos recursos culturales. Nuestra aportación consiste en demostrar que el materialismo es una consecuencia de la influencia de las marcas de prestigio, y un antecedente como lo consideran los autores citados.

Respecto a la relación hedonismo-posesión apenas si hay trabajos que la analicen desde un enfoque empírico, y entre los existentes no se encuentra su estudio como objetivo principal. A través del análisis de datos, hemos podido comprobar la positiva influencia que ejerce el comportamiento simbólico sobre los valores materialistas, relación consistente con los resultados del trabajo empírico de Burroughs y Rindfleisch (2002) y las proposiciones de Pesendorfer (1995). Se trata de que el individuo, en lo que denominábamos fase de interpretación de significados, no sólo disfruta con el producto en cualquiera de sus formas, sino que le adjudica a éste propiedades simbólicas que posibilitan el poder mostrar a los demás su posición, clase, gusto, etc. Es el goce con el uso del producto o la satisfacción anticipada lo que produce en el consumidor una proyección de estatus social.

De igual modo, hemos contrastado que aquellos individuos más preocupados por su entorno social, en el sentido de tener en cuenta las opiniones de quienes les rodean, valoran positivamente las posesiones materiales, lo que es consistente con el trabajo empírico de Browne y Kaldenberg (1997). Esta hipótesis se enmarca en nuestro modelo en aquella

fase, según Thompson y Haytko (1997), en la cual los consumidores mantienen un diálogo entre su vida cotidiana y la cultura. Vida cotidiana del individuo que se sitúa en sus relaciones personales, desarrolladas en un medio donde la cultura dominante es tener cosas.

Nuestro hallazgo se encuentra igualmente en línea con el trabajo empírico de Richins y Dawson (1992), quienes afirman que los materialistas se ven como triunfadores, juzgando el éxito propio y ajeno por las posesiones acumuladas. Ésto implica una utilización de los productos en un doble sentido, en primer lugar, un uso de los mismos como forma de interacción social, de un reconocimiento de los valores constituidos socialmente representados por los símbolos de los productos, y en segundo lugar, la asunción –más o menos creativa por el consumidor- de dichos valores y la utilización de los productos como signos de éxito. También refuerza la consistencia de nuestra hipótesis las conclusiones de Belk (1984b, 1985, 1988), Wong (1997) y O’Cass (2001a, 2001b). La consistencia de nuestro resultado con estos autores estriba en que mantienen que las posesiones son una extensión del *self*, lo que implica que, para aquellas personas que estén convencidas de ello, manifiestan más preocupación por la opinión ajena.

Por otro lado hemos podido contrastar las dos hipótesis planteadas respecto a la utilización de los productos como forma de expresarse socialmente o identidad social. En primer lugar, la hipótesis basada en que aquellas personas más preocupadas por los demás se verán más influenciados en su propia identidad ha sido contrastada y es consistente con las proposiciones de Dolfsma (1999), el estudio cualitativo de Combes *et al.* (2001), los postulados de O’Shaughnessy y O’Shaughnessy (2002) y Markus y Kitayama (1991). Para estos últimos autores, y desde la óptica de la psicología, los “otros” están incluidos en los límites del propio sujeto, por lo que aquellas personas que tienen preocupación por la opinión ajena se pueden calificar, como lo hacen Markus y Kitayama (1991), como personas *dependientes*. Desde la óptica sociológica, Gobernado (1999) califica a esta situación de *comuni3n irracional*, es decir, cuando el individuo pierde la

noción del *self* diluyéndose en un sentido comunitario. Por todo ello podemos afirmar con Kleine III *et al.* (1993), que si bien tener posesiones es importante, también lo es cómo percibe la persona la reacción de los demás respecto al uso que hace de sus posesiones.

Los datos de la contrastación de la última hipótesis (hedonismo-identidad social) son consistentes con los resultados del trabajo empírico de Graeff (1997), para quien cuando un individuo se enfrenta a la compra de productos, a menudo está pensando en determinadas situaciones donde expresar una imagen adecuada. De igual modo, y considerando los aspectos del hedonismo de imaginación y fantasía (Sheth *et al.*, 1991), así como la interpretación que el consumidor realiza de la simbología de los productos, podemos afirmar que este hallazgo es consistente con los resultados empíricos de O'Cass (2001a), concluyendo el autor que el individuo puede mostrar a los demás quién es a través de dichos símbolos.

3.1.2.1. Efectos indirectos

Para finalizar esta discusión de resultados, consideramos muy interesante comentar los efectos indirectos que se han obtenido en el modelo contrastado.

En primer lugar, y respecto a los antecedentes o productores de significado, veíamos que la publicidad tenía un efecto directo negativo sobre el simbolismo social, pero a través de la moda como mediadora entre ambos existe un efecto indirecto positivo ($p < 0,1$), lo que supone que el efecto total de la publicidad sobre el simbolismo social es más reducido que el directo, debido a la influencia positiva que ejerce la moda sobre el simbolismo social. De lo anterior se refuerza el resultado ya comentado sobre la fuerte influencia que la implicación en la moda ejerce sobre el simbolismo social.

En segundo lugar, también se refuerza el papel de los medios de comunicación-televisión al ejercer, además del efecto directo ya comentado anteriormente, efectos indirectos sobre el hedonismo y el simbolismo social,

siendo las variables mediadoras la implicación en la moda y las marcas de prestigio.

En tercero y último lugar, hemos de resaltar la importancia que tienen las dos dimensiones del consumo simbólico, hedonismo y simbolismo social, ya que, a través del análisis de los efectos indirectos entre productores de significado y consecuentes, todas las variables consideradas como antecedentes tienen un efecto indirecto sobre los consecuentes del consumo simbólico, y todos ellos con una significatividad del 99%. Esto supone un efecto total mayor, confirmando la significatividad del modelo propuesto.

3.2. Hipótesis no confirmadas

Este apartado lo dedicamos a la exposición de las posibles causas que justifiquen la hipótesis que ha sido rechazada (H4a). Esta hipótesis proponía que el materialismo de la publicidad disminuye los comportamientos hedonistas en los individuos. Sin embargo, los resultados del análisis de datos evidencian que no existe efecto directo de la publicidad sobre tal comportamiento hedonista ($p > 0,1$).

Como productor de significado, la publicidad pone énfasis asociando imágenes a productos y/o marcas (Snyder y DeBono, 1985), y propone, como camino a la felicidad y solución de problemas y necesidades, el consumo y uso de ciertos productos (Lee, 1989; Pollay, 1986). Nosotros no hemos encontrado una influencia significativa. Esta ausencia de relación podríamos justificarla apoyándonos en Obermiller y Spangenberg (1998), que afirman que el consumidor no asume toda la publicidad porque no la considera creíble, y que el individuo la percibe como un intento de seducción (O'Guinn *et al.*, 1998), o de crear necesidades que no tiene Galbraith (1984b). De igual modo, Mick y Buhl (1992) sostienen que la publicidad media la realidad humana, mediación que el individuo podría rechazar por considerar que, como afirman Pollay y Mittal (1993), corrompe los valores sociales.

Este rechazo a la publicidad, como pudimos comprobar en el capítulo 4 es casi unánime, ya que la mitad de la muestra percibía la publicidad como materialista y agresiva con los valores sociales (mediana 6,8). Tal postura puede que inhiba a una parte de los individuos a legitimar los propósitos que perciben en la publicidad, pero otros pueden consumir, como mantienen Ger y Belk (1999), de forma materialista, entendiendo tal materialismo como instrumental, considerándolo fruto del entorno cultural y, por lo tanto, legítimo.

En cualquier caso, aunque reconocemos que no hemos podido contrastar un efecto directo, del análisis del modelo estructural, sí que obtenemos un efecto indirecto de la publicidad sobre el comportamiento hedonista a través de la moda ($\gamma=0,12$, $p<0,05$). Este resultado es consistente con lo visto anteriormente, es decir, que se pueda rechazar la publicidad por su contenido nocivo y, al mismo tiempo, implicarse en la moda, que aunque tenga contenidos materialistas, puede ser justificado, según afirman Ger y Belk (1999), como moral. Esta “moralidad” entendemos pueda ser explicada por el simbolismo que porta la moda como instrumento o forma, de expresión social.

3.3. Otros resultados

En este apartado presentamos algunos resultados obtenidos no contemplados en las hipótesis. La razón de esta diferenciación responde a que nuestro propósito era contrastar un modelo teórico pero sin entrar a distinguir comportamientos por las distintas variables, entre otras razones por la limitación del tamaño muestral para realizar contrastes mediante variables moderadoras. Es por ello que incluimos este apartado por considerarlo de interés aunque no tenga carácter explicativo, sino, simplemente, una descripción de cómo las variables de estudio se comportan entre las variables socio-económicas.

El cálculo de los estadísticos que a continuación se muestran se han realizado con el paquete estadístico SPSS v.11.

El tratamiento que hemos dado a las variables ha consistido en un análisis de la varianza (ANOVA) con el fin de ver si existen diferencias entre las distintas variables objeto de estudio, utilizando como tratamientos distintas variables descriptivas de la muestra. Por último, hemos de indicar que de la revisión de la literatura no siempre hemos encontrado suficientes trabajos empíricos con los que contrastar estos resultados, lo que les confiere cierta relevancia por la aportación que suponen.

3.3.1. Género

Del género como variable de agrupación, (véase Cuadro 5.7) podemos destacar, en primer lugar, la inexistencia de diferencias (no significativas estadísticamente) de medias en cuanto a horas de televisión que emplean los individuos, la afectividad hacia las marcas de prestigio y el simbolismo social, es decir, la utilización del consumo como forma de integración social. En segundo lugar encontramos que, respecto a la percepción de la publicidad como generadora de materialismo, la mujer parece más sensible a la misma que el hombre, lo que es consistente con

Meyers-Levy y Maheswaran (1991), Elliott (1994) y Maldonado *et al.* (2003), aunque estos autores se refieren a la distinta forma en que las mujeres procesan la información de la publicidad. Hirschman y Holbrook (1997) afirman que los hombres se ven ellos mismos menos influenciados por la propaganda.

CUADRO 5.7.- ANÁLISIS DESCRIPTIVO GÉNERO

Descriptivos de los grupos				Estadístico	
		Media	Desviación típica	F	Significatividad
Horas de Televisión	Hombre	2,04	1,26	0,35	0,51
	Mujer	2,16	1,48		
	Total	2,11	1,39		
Marcas de prestigio	Hombre	3,89	2,47	0,10	0,76
	Mujer	3,80	2,70		
	Total	3,84	2,60		
Publicidad	Hombre	6,59	1,94	5,88	0,02
	Mujer	7,14	2,00		
	Total	6,90	1,99		
Implicación moda	Hombre	4,27	2,38	10,10	0,00
	Mujer	5,11	2,20		
	Total	4,74	2,32		
Comp. Hedonista	Hombre	3,04	1,91	15,64	0,00
	Mujer	4,00	2,24		
	Total	3,58	2,15		
Simbolismo social	Hombre	2,28	2,00	0,38	0,54
	Mujer	2,14	1,95		
	Total	2,21	1,97		
Posesión	Hombre	3,78	2,23	5,63	0,02
	Mujer	3,16	2,28		
	Total	3,43	2,27		
Identidad Social	Hombre	3,07	2,37	3,24	0,07
	Mujer	3,58	2,44		
	Total	3,35	2,42		

Respecto a la implicación en la moda, de nuevo las mujeres presentan diferencias, mostrando mayor interés que los hombres en las prendas de moda, al igual que sucede en su comportamiento hedonista de compra, siendo esto último consistente con Otnes y McGrath (2001), Elliott (1994) y Auty y Elliott (1998). Estos resultados parecen tener como consecuencia que, de nuevo, las mujeres utilicen la ropa de moda como forma de expresar a los demás cómo son (identidad social). Por el contrario son los hombres los que

consideran la posesión de cosas como signos de éxito y estatus en mayor medida que las mujeres.

3.3.2. Edad

La variable edad no ha mostrado diferencias significativas.

CUADRO 5.8.- ANÁLISIS DESCRIPTIVO EDAD

	Descriptivos de los grupos			Estadístico	
	Edades	Media	Desviación típica	F	Significatividad
Horas de Televisión	15-19	2,78	1,71	8,7	0,00
	20-29	2,14	1,26		
	30-39	1,84	1,29		
	Total	2,11	1,39		
Marcas de prestigio	15-19	3,76	2,65	0,03	0,97
	20-29	3,85	2,46		
	30-39	3,85	2,72		
	Total	3,84	2,60		
Publicidad	15-19	6,86	1,54	1,4	0,25
	20-29	6,69	1,94		
	30-39	7,10	2,16		
	Total	6,90	1,99		
Implicación moda	15-19	5,29	2,41	1,99	0,14
	20-29	4,76	2,33		
	30-39	4,52	2,25		
	Total	4,74	2,32		
Comp. Hedonista	15-19	3,88	2,19	1,52	0,22
	20-29	3,72	2,14		
	30-39	3,35	2,13		
	Total	3,58	2,15		
Simbolismo social	15-19	2,61	1,95	2,16	0,12
	20-29	2,30	1,95		
	30-39	1,97	1,98		
	Total	2,21	1,97		
Posesión	15-19	3,73	2,20	0,97	0,38
	20-29	3,52	2,24		
	30-39	3,24	2,33		
	Total	3,43	2,27		
Identidad social	15-19	3,61	2,64	0,32	0,72
	20-29	3,33	2,31		
	30-39	3,29	2,43		
	Total	3,35	2,42		

a excepción de las horas con la televisión (Cuadro 5.8). Con bastante distancia, son los jóvenes comprendidos entre 15 y 19 años quienes emplean más tiempo en la televisión, decreciendo el empleo del tiempo en esta actividad conforme se avanza en la edad, lo que es consistente con el trabajo de Cohen y Weimann (2000).

3.3.3. Ingresos

Los ingresos familiares mensuales como variable de clasificación no generan muchas diferencias en las variables del estudio, como podemos apreciar en el Cuadro 5.9.

Solamente las variables horas de televisión, comportamiento hedonista e identidad social han mostrado diferencias significativas respecto al grupo de ingresos familiar. Así, respecto a las horas de televisión empleadas diariamente, aquellos individuos con ingresos menos a 1.500 euros son los que emplean más horas en la televisión, lo que es consistente con O'Guinn y Shrum (1997).

En cuanto al comportamiento de compra hedonista, de nuevo son los que menos ingresos tienen quienes más presentan dicho comportamiento, seguido del grupo de ingresos mayor de 2.700 euros, lo que igualmente sucede respecto a la identidad social, presentando una mayor distancia entre los que menos ingresos consiguen, lo que parece indicar una mayor predisposición a utilizar la ropa de moda como forma de expresarse socialmente.

CUADRO 5.9.- ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS INGRESOS

	Descriptivos de los grupos			Estadístico	
	Euros	Media	Desviación típica	F	Significatividad
Horas de Televisión	< 1501	2,34	1,52	4,4	0,01
	1501-2700	1,85	1,07		
	> 2700	1,98	1,57		
	Total	2,11	1,39		
Marcas de prestigio	< 1501	3,91	2,66	0,82	0,44
	1501-2700	3,62	2,55		
	> 2700	4,18	2,50		
	Total	3,84	2,60		
Publicidad	< 1501	6,99	2,03	0,29	0,75
	1501-2700	6,82	1,94		
	> 2700	6,80	2,02		
	Total	6,90	1,99		
Implicación moda	< 1501	4,78	2,32	0,23	0,79
	1501-2700	4,63	2,36		
	> 2700	4,89	2,22		
	Total	4,74	2,32		
Comp. Hedonista	< 1501	3,86	2,17	2,5	0,08
	1501-2700	3,27	2,06		
	> 2700	3,45	2,26		
	Total	3,58	2,15		
Simbolismo social	< 1501	2,24	2,08	0,48	0,62
	1501-2700	2,26	1,93		
	> 2700	1,93	1,67		
	Total	2,21	1,97		
Posesión	< 1501	3,65	2,33	1,51	0,22
	1501-2700	3,15	2,22		
	> 2700	3,43	2,19		
	Total	3,43	2,27		
Identidad social	< 1501	3,75	2,45	3,83	0,02
	1501-2700	2,97	2,31		
	> 2700	3,02	2,43		
	Total	3,35	2,42		

3.3.4. Estudios

La última variable socio-económica considerada son los estudios terminados del entrevistado. Esta variable genera bastantes diferencias entre las variables del estudio (Cuadro 5.10).

En primer lugar, las horas dedicadas a la televisión son mayores entre aquellas personas sin formación o con formación académica elemental, siendo descendente ese número de horas según aumenta la formación académica. Esto es consistente con O'Guinn y Shrum (1997).

CUADRO 5.10.- ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE ESTUDIOS

Descriptivos de los grupos				Estadístico	
		Media	Desviación típica	F	Significatividad
Horas de Televisión	Sin/EGB	2,66	2,01	6,44	0,00
	Secundarios	2,00	1,19		
	Universitarios	1,90	1,06		
	Total	2,11	1,39		
Marcas de prestigio	Sin/EGB	4,14	2,98	0,63	0,53
	Secundarios	3,83	2,53		
	Universitarios	3,67	2,45		
	Total	3,84	2,60		
Publicidad	Sin/EGB	7,18	2,22	1,16	0,31
	Secundarios	6,92	1,97		
	Universitarios	6,70	1,86		
	Total	6,90	1,99		
Implicación moda	Sin/EGB	5,40	2,26	3,67	0,03
	Secundarios	4,69	2,30		
	Universitarios	4,40	2,31		
	Total	4,74	2,32		
Comp. Hedonista	Sin/EGB	4,41	2,25	7,84	0,00
	Secundarios	3,58	2,11		
	Universitarios	3,06	1,99		
	Total	3,58	2,15		
Simbolismo social	Sin/EGB	2,57	2,27	1,39	0,25
	Secundarios	2,14	1,94		
	Universitarios	2,07	1,79		
	Total	2,21	1,97		
Posesión	Sin/EGB	3,86	2,29	2,20	0,10
	Secundarios	3,47	2,41		
	Universitarios	3,10	2,03		
	Total	3,43	2,27		
Identidad social	Sin/EGB	3,97	2,79	3,83	0,02
	Secundarios	3,40	2,36		
	Universitarios	2,91	2,17		
	Total	3,35	2,42		

En cuanto a la implicación en la moda sucede algo parecido a las horas de televisión. Cuando mayor es la formación menos preocupación por

la moda tienen los individuos, por lo que parece haber cierta relación entre poca formación y la imagen.

Para el comportamiento hedonista, como en casos anteriores, resulta significativa la diferencia de medias entre los grupos que representan la formación académica. Son los menos formados quienes más comportamientos hedonistas reconocen, lo que puede ser razonable al ser también quienes más televisión ven y están más implicados en la moda.

Si nos atenemos a lo que son los consecuentes del consumo simbólico, posesión e identidad social, de nuevo hay relación entre formación académica y estas dos variables. Es decir, cuantos más estudios se tienen menos valores materialistas parece tener el individuo, al igual que con la identidad social, y en este caso con un carácter más marcado que en la posesión. Markus y Kitayama (1991) contrastan que aquellas personas con más cultura son menos dependientes de otros, es decir, que tienen menos necesidad de expresarse socialmente, lo que podría ser aplicado a nuestro caso, siempre y cuando equiparemos formación académica y nivel cultural.

**CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y
FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

ÍNDICE

CONCLUSIONES	204
IMPLICACIONES PARA EL ESTUDIO DE LOS COMPORTAMIENTOS SOCIALES	207
IMPLICACIONES EN EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	208
LIMITACIONES	209
FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	209

En esta última parte de la tesis ofrecemos una síntesis de las principales conclusiones, de las implicaciones y las limitaciones del estudio. Asimismo, consideramos interesante plantear las futuras líneas de investigación que han se han originado a partir de este trabajo.

CONCLUSIONES

El desarrollo teórico realizado a lo largo de los tres primeros capítulos nos ha permitido proponer un modelo conceptual integrador en torno al consumo simbólico, centrado en el análisis de los antecedentes de este tipo de consumo y en las consecuencias que tiene sobre los individuos.

En la fase de la recogida de la información, entrevistamos a 302 personas, y con esta información hemos contrastado empíricamente el modelo teórico, habiéndose confirmado satisfactoriamente quince de las dieciséis hipótesis planteadas.

Estos resultados nos han permitido verificar, en lo que se refiere a los antecedentes, que lo que denominamos *productores de significado* (moda, marcas de prestigio, medios de comunicación-TV y publicidad) generan una actitud positiva al consumo simbólico, lo que explicita unos valores sociales orientados a que los individuos se realicen socialmente a través del consumo de productos.

Respecto a las consecuencias de este consumo simbólico, hemos podido contrastar que tiene efectos directos y positivos sobre, en primer lugar, la reproducción de valores fundados en que la posesión de productos, como símbolos de éxito social y estatus, y en segundo lugar, que permite a los individuos expresarse socialmente, mostrarse como son o desean ser vistos. Esto supone un cambio importante en la consideración del sujeto y las relaciones sociales, puesto que la relación social se transforma en una perpetua representación del individuo dejando de estar basada en su naturaleza. Estas consecuencias son consistentes con muchos autores, que desde Veblen (1899) hasta Murray (2002), y desde distintos ámbitos como la

economía, psicología y sociología han coincidido en esta utilización de los productos.

Seguidamente sintetizaremos las principales contribuciones académicas que se desprenden de la presente investigación.

En primer lugar, hemos de destacar la aportación metodológica de nuestro trabajo. En los capítulos precedentes hemos visto que tradicionalmente se ha orientado el estudio del consumo desde una óptica individualista, y nosotros abordamos el consumo desde una orientación sociológica sin dejar de lado la orientación personal, tomado al sujeto como un ser social, y por lo tanto, afectado no sólo por los demás sino inmerso en un contexto cultural determinado. Esto significa que diferenciamos entre sujeto (persona) y consumidor, siendo éste último el protagonista principal de las relaciones sociales.

En segundo lugar, y respecto de nuestra variable principal de estudio, es preciso destacar que hemos considerado el consumo simbólico de forma multidimensional. Ésto nos permite una mayor comprensión del consumo respecto a los estudios realizados con anterioridad, ya que se ha tenido en cuenta tanto los aspectos hedonistas del consumo, que suponen placer, excitación, búsqueda de experiencia y divertimento, como también la influencia de los “otros” en el individuo a la hora de consumir. Ésta influencia de los “otros” denota una preocupación por las opiniones ajenas cuando se evalúa el significado de los productos, lo que hemos denominado *simbolismo social*, ya que el individuo sitúa los símbolos en su entorno, bien como integración, diferenciación o, si se quiere, rechazo de tales símbolos.

En tercer lugar, hemos desarrollado y contrastado un modelo donde se integran, por primera vez en la literatura, los antecedentes y los resultados o consecuentes del consumo simbólico. La relevancia de ésto la situamos en que la literatura nos muestra interesantes estudios que abordan aspectos parciales, por lo que hemos estimado necesario e interesante construir y

contrastar un modelo global. Son tres, a su vez, las aportaciones específicas que se derivan de lo anterior:

- a) Se ha ofrecido una perspectiva integradora donde el consumo simbólico está fuertemente influenciado por los productores de significado, al mismo tiempo que hemos estudiado los resultados que para el individuo tiene tal consumo.
- b) Hemos sido pioneros en la consideración conjunta de los productores de significado como antecedentes del consumo simbólico, así como las relaciones entre los mismos. Y la aportación que hacemos reside, precisamente, en la contrastación de los antecedentes, ya que hasta la fecha sólo se habían determinado teóricamente, y los trabajos empíricos sólo lo habían hecho de manera parcial. También hemos tenido en cuenta la relación de los antecedentes como medio de obtener los efectos totales, directos e indirectos.
- c) Otra aportación de nuestro trabajo ha sido el análisis de los resultados o consecuentes del consumo simbólico. Así, hemos constatado como las dos dimensiones del consumo simbólico analizadas afectan de forma positiva a la posesión e identidad social. Este resultado pone de manifiesto que se utiliza el consumo simbólico como forma de determinación social.

En último lugar, con nuestro trabajo hemos pretendido paliar, por un lado, la escasa atención que los investigadores internacionales han prestado al estudio del consumo simbólico en las actividades cotidianas de los individuos, preocupándose más por productos y/o marcas concretas, y por otro, el gran vacío existente en nuestro país respecto a investigaciones empíricas sobre el consumo simbólico.

Una vez resumidas las principales aportaciones que representa esta investigación desde una perspectiva académica, a continuación exponemos

las implicaciones que conllevan tanto en el ámbito social como en el del comportamiento del consumidor. Pero, a nuestro entender, la mayor contribución de esta investigación para el consumo estriba en el importante poder explicativo obtenido en la contrastación empírica del modelo propuesto y las ventajas que éste representa para ambas disciplinas.

IMPPLICACIONES PARA EL ESTUDIO DE LOS COMPORTAMIENTOS SOCIALES

Analizando los resultados obtenidos en nuestro trabajo desde la óptica de la Sociología del consumo, podemos encontrar interesantes implicaciones:

- Al ser los productos necesarios para la determinación social, la dependencia respecto del dinero, como símbolo fundamental, pasa a ser el interés máximo del individuo para el logro de tal determinación social.
- Demostración de la fuerte influencia de los *productores de significado*. Con esto queremos indicar que los individuos se encuentran bajo la presión de unos significados que intentan ser “lo adecuado”, el cómo deben ser y hacer las cosas. Es la suplantación del simbolismo personal por el objetivado de los productos. Esto supone el establecimiento de unos patrones de consumo que provocan contradicciones en los individuos forzándoles a:
 - dirimir entre el materialismo y la legitimación del mismo como instrumental;
 - posicionarse respecto a lo socialmente esperado;
 - una constante inducción al consumo transformado en meta;
 - una dialéctica entre el ser y el parecer (autonomía o heteronomía): triunfo de la representación;
 - búsqueda constante de fines que den sentido a su vida cotidiana a través del consumo.

- A su vez, el consumo simbólico como determinación social, hace imperativo el control de los límites simbólicos si se busca movilidad social, estando dicho control no sólo en los productos y los valores que representan, sino también en las prácticas de consumo, el qué y cómo consumimos.

IMPLICACIONES EN EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Hablar de implicación para la disciplina del comportamiento del consumidor es resaltar lo que hemos defendido a lo largo del presente trabajo: conocer el comportamiento del consumidor es algo más que su comportamiento de compra. La aportación de nuestro trabajo debe colocarse paralelamente a la orientación funcional tradicional, ya que intentamos entender, con el consumo simbólico, otra faceta del consumidor no contemplada con la suficiente frecuencia.

Este mayor conocimiento del comportamiento del consumidor tiene, a su vez, una notable implicación: cuando el consumo es simbólico, y es que la satisfacción ha de medirse por el objetivo simbólico que se pretende y no por el propio producto. Con esta premisa podemos afirmar que la coherencia de este estudio nos va a permitir:

- comprender el papel que pueden prestar los distintos productos para un mismo objetivo, asumiendo que los consumidores establecen un “juego” con las diferentes identidades,
- explicar que existe un consumo por el simple y puro placer, como un juego divertido;
- acercarnos a conocer el sentido que los consumidores adjudican a los productos para establecer límites simbólicos a través del consumo simbólico;
- que el significado adherido al producto tiene capacidad para generar su compra.

LIMITACIONES

Como en todo trabajo de investigación somos conscientes de limitaciones de este estudio.

En primer lugar, el tamaño muestral podría haber sido superior si la financiación lo permitiera, lo que nos habría permitido establecer variables moderadoras en el modelo estructural, y de ese modo comprobar cómo se comporta el modelo cuando es moderado por el género, edad, estudios e ingresos. De nuevo estos aspectos no tratados pueden configurarse como futuras líneas de investigación.

En segundo y último lugar, la estimación realizada de los conceptos multidimensionales (comportamiento hedonista y simbolismo social, y posesión e identidad social) se podría haber considerado como constructos de segundo orden, formado cada uno de ellos por las dimensiones correspondientes. Como ya comentamos en el apartado metodológico de este trabajo, descartamos esta opción por el número de casos necesarios para realizar una adecuada estimación.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A partir de las reflexiones realizadas fruto de la revisión teórica y del estudio empírico de este trabajo, se han originado varias líneas de investigación que pueden constituir futuros campos de actuación, algunos de los cuales proceden de la superación de las limitaciones ya apuntadas.

En primer lugar, y contrastado el modelo general teórico, sería de gran interés llevar a cabo un estudio lo suficientemente amplio, en términos de tamaño muestral, que permitiera establecer moderaciones por medio de variables socioeconómicas. Con ello podríamos validar el modelo teniendo en cuenta la realidad material y cultural de los individuos.

En segundo lugar, somos conscientes de la necesidad de determinar próximamente si los contenidos de las categorías sociales que manejamos son coincidentes con las de los individuos. Conocer dichos contenidos nos aproximaría a la realidad del consumidor a la hora de consumir, a la vez que se podría entender no sólo las preferencias sino la intensidad de las mismas.

En último lugar, estimamos como una interesante línea de investigación futura un tipo de consumo que denominamos “divertido”. Tal planteamiento lo fundamentamos en que el individuo de la postmodernidad, como hemos visto anteriormente, se caracteriza fundamentalmente por la fragmentación del *self* y la ausencia de los referentes tradicionales de la modernidad, dando como resultado una exaltación narcisista. Por ello, sería posible conocer el consumo por el mero placer de consumir, de una expresión personal sin más trascendencia que un juego expresivo.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, J.L. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34(august), pp. 347-356.
- AAKER, J.L. (1999), The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion, *Journal of Marketing Research*, 36 (February), pp. 45-57.
- AAKER, J.L. Y ANGELA Y. LEE (2001), 'I' seek pleasures and 'we' avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion, *Journal of Consumer Research*, 28(june), pp. 33-49.
- AAKER, J.L.; BENET-MARTÍNEZ, V. Y J. GAROLERA (2001), Consumption symbols as carriers of culture: a study of japanese and spanish brand personality construct, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), pp. 492-508.
- ADDIS, M. Y M.B. HOLBROOK (2001), On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjetivity, *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), pp. 50-66.
- AHUVIA, A. Y WONG, N. (1995), Materialism: origins and implications for personal well-being, *European Advances in Consumer Research*, 2, pp. 172-178.
- ALDERFER, C.P. (1969), An empirical test of a new theory of human needs, *Organizational Behavior and Human Performance*, 4, pp. 142-175.
- ALEXANDER, J.C. (1989), *Las teorías sociológicas desde la segunda guerra mundial*, Barcelona: Gedisa.

- ALONSO, L.E. (1986), La producción social de la necesidad, *Revista de Economistas (Colegio de Economistas de Madrid)*, 18, pp. 26-31.
- ALONSO, L.E. Y CALLEJO, J. (1994), Consumo e individualismo metodológico: una perspectiva crítica, *Política y Sociedad*, 16, pp. 111-134.
- ANDERSON, J.C. Y GERBING, D.W. (1988), Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103(3), pp. 411-423.
- ANTHIAS, F. (2001), The material and the symbolic in theorizing social stratification: issues of gender, ethnicity and class, *British Journal of Sociology*, 52(3), pp. 367-390.
- ARNOLD, M.J. Y KRISTY E. REYNOLDS (2003), Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79, pp. 77-95.
- ARNOULD, E.J. Y L.L. PRICE (1993), River magic: extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20(june), pp. 24-45.
- ARONOFF, J. (1967), *Psychological needs and cultural systems*, Nueva York, Van Nostrand (en McClelland, 1989).
- ATKINSON, J.W. (1964), *An introduction to Motivation*, Nueva York, Van Nostrand (en McClelland, 1989).
- AUTY, S. Y ELLIOTT, R. (1998), Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands, *Journal of Product & Brand Management*, 7(2), pp. 109-123.
- AUTY, S. Y ELLIOTT, R. (1999), Reading Advertising and Writing Identity, *Advances in Consumer Research*, 26, pp. 439-444.
- AUTY, S. Y ELLIOTT, R. (2001), Being like or being liked: identity vs. approval in a social context, *Advances in Consumer Research*, 28, pp. 235-241.
- BABAKUS, A.; CARL E. FERGUSON JR. Y KARL G. JÖRESKOG (1987), The sensitivity of confirmatory maximum likelihood factor analysis to violations of measurement scale and distributional assumptions, *Journal of Marketing Research*, 24(may), pp. 222-228.

- BABAKUS, E.; CRAVENS, D.W.; GRANT, K.; INGRAM, T.N. Y LAFORGE, R.W. (1996), Investigating the relationships among sales, management control, sales territory design, salesperson performance, and sales organization effectiveness, *International Journal of Research in Marketing*, 13, pp. 59-70.
- BABIN, B.J.; W.R. DARDEN; M. GRIFFIN (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20(4) march, pp. 644-656.
- BAGOZZI, R.P. (1975), Marketing as exchange, *Journal of Marketing*, 39(october), pp. 32-39.
- BAGOZZI, R.P. (2000), On the concept of international social action in consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 27(december), pp. 388-396.
- BAGOZZI, R.P. Y YOUJAE YI (1988), On the evaluation of structural equation models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), pp. 74-94.
- BAGOZZI, R.P. Y BAUMGARTNER, H. (1994), *The evaluation of structural equation models and hypothesis testing*, en R.P. Bagozzi (ed.), Principles of Marketing Research, Cambridge, MA: Blackwell Publishers.
- BATRA, R. Y OLLI T. AHTOLA (1990), Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, *Marketing Letters*, 2(2) april, pp. 159-170.
- BAUDRILLARD, J. (1974), *La sociedad de consumo*, Barcelona, Ed. Plaza y Janés.
- BAUDRILLARD, J. (1976), *La génesis ideológica de las necesidades*, Anagrama, Barcelona.
- BAUDRILLARD, J. (1991), When Bataille attacked the metaphysical principle of economy, *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 15, pp. 135-138 (citado en Firat and Venkatesh (1993)).
- BAUDRILLARD, J. (1993), *Cultura y simulacro*, Barna, Kairós.

- BAUDRILLARD, J. (1995), *El sistema de los objetos*, Madrid, Siglo XXI.
- BAUDRILLARD, J. (1998), *La posmodernidad*, Barcelona, Kairós.
- BAUER, R.A. Y S.A. GREYSER (1968), *Advertising in America: The consumer view*, Boston, MA: Harvard University, Graduate School of Business Administration, Division of Research (citado en Pollay y Mittal, 1993).
- BAUMEISTER, R.F. (1998), *The self*, En Gilbert et al. *The Handbook of Social Psychology*. New York: McGraw-Hill. Citado en Ellemers (2002).
- BAUMGARTNER, H. (2002), Toward a personology of the consumer, *Journal of Consumer Research*, 29(september), pp. 286-292.
- BAZERMAN, M.H. (2001), Consumer Research for consumer, *Journal of Consumer Research*, 27(March), pp. 499-504.
- BEARDEN, W.O., RICHARD G. NETEMEYER Y JESSE E. TEEL (1989), Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence, *Journal of Consumer Research*, 15(4), pp. 473-481.
- BELCH, G.E. Y L. LANDON JR. (1977), Discriminant validity of a product-anchored self-concept measure, *Journal of Marketing Research*, 14(may), pp. 252-256.
- BELK, R.W. (1984b), Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationship to measures of happiness, *Advances in Consumer Research*, 11, pp. 291-297.
- BELK, R.W. (1985), Materialism: trait aspects of living in the material world, *Journal of Consumer Research*, 12(3), pp. 265-280.
- BELK, R.W. (1986b), Yuppies as arbiters of the emergent consumption style, *Advances in Consumer Research*, 13, pp. 514-519.
- BELK, R.W. (1987), Material values in the comics: a content analysis of comic books featuring themes of wealth, *Journal of Consumer Research*, 14(1) June, pp. 26-42.
- BELK, R.W. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15 (september), pp. 139-168.

- BELK, R.W. Y RICHARD W. POLLAY (1985), Images of ourselves: the good life in twentieth century advertising, *Journal of Consumer Research*, 11(march), pp. 887-897.
- BELK, R.W.; GÜLİZ GER Y SOREN ASKEGAARD (1996), Metaphors of consumer desire, *Advance in Consumer Research*, 23, pp. 369-373.
- BELK, R.W.; KENNETH D. BAHN Y ROBERT N. MAYER (1982), Development recognition of consumption symbolism, *Journal of Consumer Research*, 9(june), pp. 4-17.
- BELK, R.W.; WALLENDORF, M. Y SHERRY, J.F. JR. (1989), The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16 (june), pp. 1-38.
- BELL, D. (1976), *Las contradicciones culturales del capitalismo*, Madrid, Alianza Universidad.
- BELL, S. Y MENGÜÇ, B. (2001), The employee-organization relationship, organizational citizenship behavior, and superior service quality, *Academy of Marketing Science Conference*, Cardiff (UK), june 28-july 01..
- BELLO, D.C. Y DAVID I. GILLILAND (1997), The effect of output controls process controls, and flexibility on export channel performance, *Journal of Marketing*, 61(january), pp. 22-38.
- BENTLER, P.M. Y C.P. CHOU (1987), Practical issues in structural modelling, *Sociological Methods and Research*, 16, pp. 78-117.
- BERGER, P.L. (1973), *Introducción a la sociología*, México, Limusa.
- BHAT, S. Y S.K. REDDY (1998), Symbolic and functional positioning of brands, *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), pp. 32-43.
- BILBAO, A. (2000), El dinero y la libertad moderna, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 89, pp. 119-139.
- BLOCH, P.H. Y MARSHA L. RICHINS (1983), A theoretical model for the study of product importance perceptions, *Journal of Marketing*, 47(3), pp. 69-81.
- BOCOCK, R. (1995), *El consumo*, Madrid, Talasa Editores.

- BOLLEN, K. (1989), *Structural equations with latent variables*, New York: Willey.
- BOLLEN, K. Y LONG, J.S. (1992), Test of structural equation models: Introduction, *Sociological Methods and Research*, 21(November), pp. 123-131.
- BORGMANN, A. (2000), The moral complexion of consumption, *Journal of Consumer Research*, 26 (march), pp. 418-422.
- BOUCHET, D. (1994), Rails without ties. The social imaginary and postmodern culture. Can postmodern consumption replace modern questioning?, *International Journal of Research in Marketing*, 11, pp. 405-422.
- BOURDIEU, P. (1998), *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus.
- BRAUN, O.L. Y ROBERT A. WICKLUND (1989), Psychological antecedents of conspicuous consumption, *Journal of Economic Psychology*, 10(june), pp. 161-187.
- BREWER, M.B. (1991), The social self: on being the same and different at the same time, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5) october, pp. 475-482.
- BREWER, M.B. (1993), Social identity, distinctiveness, and in-group homogeneity, *Social Cognition*, 11(1), pp. 150-164.
- BRICKMAN, P. Y DONALD T. CAMPBELL (1971), *Hedonic relativism and planning the good society. Adaptation-level theory*, M.H. Appley (ed.), New York: Academic Press, pp. 287-302. Citado en Belk y Pollay (1985)..
- BRILEY, D.A. Y ROBERT S. MYER JR. (2002), The effect of group membership salience on the avoidance of negative outcomes: implications for social and consumer decisions, *Journal of Consumer Research*, 29(december), pp. 400-415.
- BRILEY, D.A.; MICHAEL W. MORRIS Y ITAMAR SIMONSON (2000), Reasons as carriers of culture: dynamic versus dispositional models of cultural

- influence on decision making, *Journal of Consumer Research*, 27 (september), pp. 157-177.
- BROWN, S. (1997), Marketing science in a postmodern world: introduction to the special issue, *European Journal of Marketing*, 31, 3/4, pp. 167-182.
- BROWNE, B. Y DENNIS. O. KALDENBERG (1997), Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement, *Journal of Consumer Marketing*, 14 (1), pp. 31-44.
- BURROUGHS, J.E. Y ARIC RINDFLEISCH (2002), Materialism and well-being: A conflicting values perspective, *Journal of Consumer Research*, 29(december), pp. 348-370.
- BURROUGHS, J.E., L.J. SHRUM Y ARIC RINDFLEISCH (2002), Does television viewing promote materialism?. Cultivating american perceptions of the good life, *Advances of Consumer Research*, 29, pp. 442-443.
- BUTTLE, F.A. (1994), Editorial, *European Journal of Marketing*, 28(8/9), pp. 8-11.
- CALDER, B.J. Y A.M. TYBOUT (1987), What Consumer Research Is..., *Journal of Consumer Research*, 14, pp. 136-140.
- CAMPBELL, C. (1989), *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*, Oxford, Basic Blackwell.
- CARPINTERO, H. (1996), *Historia de la ideas Psicológicas*, Madrid, Pirámide.
- CASTILLA DEL PINO, C. (1990), *La incomunicación*, Península, Barcelona.
- CAUGHEY, J.L. (1984), *Imaginary social worlds: a cultural approach*, Lincoln, NE: University of Nebraska Press (citado en Sirgy et al. 1998).
- CELSI, R.L.; R.L. ROSE Y T.W. LEIGH (1993), An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving, *Journal of Consumer Research*, 20(june), pp. 1-23.
- CLAXTON, R.P. Y JEFF B. MURRAY (1994), Object-subject interchangeability: a symbolic interactionist model of materialism, *Advances in Consumer Research*, 21, pp. 422-426.

- COATES, G. (1995), Is this the end? Organising identity as a post-modern means to a modernist end, *Sociological Review*, 43(4) november, pp. 828-855.
- COBB, C.J. Y WAYNE D. HOYER (1986), Planned versus impulse purchase behavior, *Journal of Retailing*, 62(4) winter, pp. 384-409.
- COFER, C.N. Y APPLEY, M.H. (1978), *Psicología de la motivación*, México, Ed. Trillas.
- COHEN, J. Y GABRIEL WEIMANN (2000), Cultivation revisited: some genres have some effects on some viewers, *Communication Reports*, 13(2) summer, pp. 99-115.
- COLE, C.A. Y GARY J. GAETH (1990), Cognitive and age-related differences in the ability to use nutritional information in a complex environment, *Journal of Marketing Research*, 27(may), pp. 175-184.
- COMBES, E., S. HIBBERT, G. HOGG Y R. VAREY (2001), Consuming identity: the case of Scotland, *Advances in Consumer Research*, 28, pp. 328-333.
- COVA, B. (1997), Community and consumption. Toward a definition of the linking value of product or services, *European Journal of Marketing*, 31, 3/4, pp. 297-346.
- COVA, B. Y V. COVA (2001), Tribal aspect of postmodern consumption research: the case of french in-line roller skaters, *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), pp. 67-76.
- CRONIN, J.J.; BRADY, M.K. Y HULT, G.T.M. (2000), Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environment, *Journal of Retailing*, 76(2), pp. 193-218.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (2000), The cost and benefits of consuming, *Journal of Consumer Research*, 27(september), pp. 267-272.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. Y E. ROCHBERG-HALTON (1981), *The meaning of things: domestic symbols and the self*, London: Cambridge University Press (citado en Mehta y Belk, 1991).

- CUSHMAN, P. (1990), Why the self is empty, *American Psychologist*, 45(5) may, pp. 599-611.
- CHANG, L. Y R.M. ARKIN (2002), Materialism as an attempt to cope with uncertainty, *Psychology&Marketing*, 19(5) may, pp. 389-406.
- CHANG, L. Y ROBERT M. ARKIN (2002), Materialism.
- CHILDERS, T.L., CHRISTOPHER L. CARR, JOANN PECK Y STEPHEN CARSON (2001), Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior, *Journal of Retailing*, 77, pp. 511-535.
- DACHLER, H.P. Y CHARLES L. HULIN (1969), A reconsideration of the relationship between satisfaction and judged importance of environmental and job characteristics, *Organizational Behavior and Human Performance*, 4(august), pp. 252-266.
- DATO-ON M.C. (2000), Cultural assimilation and consumption behaviors: a methodological investigation, *Journal of Managerial Issues*, 12(4), pp. 427-446.
- DEAUX, K. (2001), *Encyclopedia of women and gender. Volúmen 1 y 2*, New York: Academic Press.
- DEAUX, K.; ANNE REID; KIM MIZRAHI Y KATHLEEN A. ETHIER (1995), Parameters of social identity, *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(2), pp. 280-291.
- DEBORD, G. (1977), *Society of the Spectacle*, Detroit, MI, Black and Red (citado en Elliott, 1997).
- DELVAL, J. (1995), *El desarrollo humano*, Madrid, Siglo XXI.
- DESARBO, W.S. Y E.A. EDWARDS (1996), Typologies of compulsive buying behavior: a constrained clusterwise regression approach, *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), pp. 231-262.
- DHAR, R. Y KLAUS WERTENBROCH (2000), Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods, *Journal of Marketing Research*, 37 (February), pp. 60-71.

- DÍAZ DE RADA, V. (2000), *Modos de entrar en relación con la toma de datos: entreevista personal, telefónica, postal, en Martínez et al. (coor), La Investigación en Marketing*, Barcelona: Aedemo, pp. 423-443.
- DIENER, E. (2000), Subjective well-being. The science of happiness and a proposal for a national index, *American Psychologist*, 55, pp. 34-43.
- DITTMAR, H. (1992), *The social psychology of material possessions: to have is to be. Hemel Hempstead, Harbester Wheatheaf (citado en Elliott y Wattanasuwan, 1998), .*
- DOBNI, D. Y G.M. ZINKHAN (1990), In search brand image: a foundation analysis, *Advance in Consumer Research*, 17, pp. 110-119.
- DOLFSMA, W. (1999), The consumption of music and the expression of values: an social economic explanation for the advent of Pop Music, *American Journal of Economics and Sociology*, 58(4), pp. 1019-1046.
- DOLICH, I.J. (1969), Congruence relationship between self images and product brands, *Journal of Marketing Research*, 6(February), pp. 80-84.
- DOUGLAS, M. Y ISHERWOOD, B. (1979), *The world of goods*, New York, Basic Books (en O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2002)..
- DOYAL, L. Y GOUGH, I. (1994), *Teoría de las necesidades humanas*, Ed. Icaria, Barcelona.
- DUBOIS, B. Y GILLES LAURENT (1994), Attitudes towards the concept of luxury: an exploratory analysis, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 1, pp. 273-278.
- DUBOIS, B. Y GILLES LAURENT (1995), Luxury possessions and practices: an empirical scale, *European Advances in Consumer Research*, 2, pp. 69-77.
- DUBOIS, B. Y GILLES LAURENT (1996), The functions of luxury: a situational approach to excursionism, *Advances in Consumer Research*, 23, pp. 470-477.
- DUBOIS, B. Y PATRICK DUQUESNE (1993), The market for luxury goods: income versus culture, *European Journal of Marketing*, 27(1), pp. 35-44.

- ECKMAN, M. Y JANET WAGNER (1995), Aesthetic aspects of the consumption of fashion design: the conceptual and empirical challenge, *Advances in Consumer Research*, 22, pp. 646-649.
- ELLEMERS, N. (2002), Self and social identity, *Annual Review of Psychology*, Annual, pp. 1-28.
- ELLIOTT, R. (1994), Addictive consumption: function and fragmentation in postmodernity, *Journal of Consumer Policy*, 17, pp. 159-179.
- ELLIOTT, R. (1997), Existential consumption and irrational desire, *European Journal of Marketing*, 31, 3/4, pp. 285-296.
- ELLIOTT, R. (1998), Absolut consumption: postmodern tribe or false consciousness?, *European Advances in Consumer Research*, 3, pp. 123-124.
- ELLIOTT, R. Y K. WATTANASUWAN (1998), Brand as symbolic resources for the construction of identity, *International Journal of Advertising*, 17(2), pp. 131-144.
- ELLIOTT, R. Y RITSON, M. (1997), Discourse, ideology, resistance, *Journal of Consumer Research*, 6, pp. 190-219.
- ENGLIS, B.G. Y M.R. SOLOMON (1995), To Be and Not to Be: Lifestyle Imagery, Reference Groups, and The Clustering of America, *Journal of Advertising*, 24 (1), pp. 13-28.
- FABER, R.J. Y O'GUINN, T.C. (1988), Compulsive consumption and credit abuse, *Journal of Consumer Policy*, 11(1), pp. 97-109.
- FAURSCOU, G. (1987), *Fashion and the cultural logic of postmodernity*, en *Body Invaders*, Eds. Arthur and Marilyn Kroker, Montreal: New World Perspectives, p. 78-94 (citado en Thompson and Haytko (1997)).
- FEATHERSTONE, M. (1990), Perspectives on consumer culture, *Sociology*, 24(1), pp. 5-22.
- FEATHERSTONE, M. (1998), *Consumer culture and postmodernism*, London, SAGE.

- FIRAT, A.F. (1985), A Critique of the Orientations in Theory Development in Consumer Behavior: Suggestions for the Future, *Advances in Consumer Research*, 12, pp. 3-6.
- FIRAT, A.F. (1987), Towards a Deeper Understanding of Consumption Experiences: the Underlying Dimensions, *Advances in Consumer Research*, 14, pp. 342-346.
- FIRAT, A.F. Y SHULTZ, C.J. II (1997), From segmentation to fragmentation. Market and marketing strategy in the postmodern era, *European Journal of Marketing*, 31, 3/4, pp. 183-207.
- FIRAT, A.F. Y VENKATESH, A. (1993), Postmodernity: The age of marketing, *International Journal of Research Marketing*, 10, pp. 227-249.
- FIRAT, A.F. Y VENKATESH, A. (1995), Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 22 (december), pp. 239-267.
- FISCHER, E. Y STEPHEN J. ARNOLD (1990), More than a labor of love: gender roles and christmas gift shopping, *Journal of Consumer Research*, 15 (december), pp. 333-345.
- FISKE, J. (1992), *The cultural economy of fandom*, en Lisa A. Lewis (ed). *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. London: Routledge, pp. 30-49. Citado en Hirschman y Thompson (1997).
- FOREHAND, M.R. Y R. DESHPANDÉ (2001), What we see makes us who we are: priming ethnic selfawareness and advertising responde, *Journal of Marketing Research*, 38(august), pp. 336-348.
- FORNELL C. Y DAVID F. LARCKER (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(february), pp. 39-50.
- FOURNIER, S. (1991), Meaning-based framework for the study of consumer-object relations, *Advance in Consumer Research*, 18, pp. 736-742.

- FOURNIER, S. (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24(march), pp. 343-373.
- FOX, W.M. (1982), Why we should abandon Maslow's need hierarchy theory, *Journal of Humanistic Education and Development*, September, pp. 29-32.
- FOXALL, G.R. (1999), Putting consumer behaviour in its place: the behavioural perspective model research programme, *International Journal of Management Reviews*, 1(2), pp. 133-158.
- FRANK, R.H. (1984), Are workers paid their marginal products?, *American Economic Review*, 74(4), pp. 549-571.
- FRANK, R.H. (1985), The demand for unobservable and other nonpositional goods, *American Economic Review*, 75(1), pp. 101-116.
- FROMM, E. (1998), *El miedo a la libertad*, Barcelona, Paidós.
- GALBRAITH, J.K. (1984a), *El nuevo estado industrial*, Ariel, Barcelona.
- GALBRAITH, J.K. (1984b), *La sociedad opulenta*, Ariel, Barcelona.
- GARRIDO GUTIÉRREZ, I. (1995), *Motivación cognitiva y social*, en Puente Ferreras (coord.), *Psicología Básica. Introducción al estudio de la conducta humana*. Madrid, Pirámide.
- GELLER, L. (1982), The failure of self-actualization theory, *Journal of Humanistic Psychology*, 22(2) spring, pp. 56-73.
- GENTRY, J., STACEY M. BAKER Y FREDERIC B. KRAFT (1995), The role of possessions in creating, maintaining, and preserving one's identity: variation over the life course, *Advance in Consumer Research*, 22, pp. 413-418.
- GER, G. Y BELK, R.W. (1996), Cross-cultural differences in materialism, *Journal of Economic Psychology*, 17, pp. 55-77.
- GERBNER, G. (1973), *Cultural indicators: the third voice. Communications technology and social policy: understanding the new "Cultural*

Revolution", New York; NY: John Willey and Sons. Citado en Dato-on (2000).

GIDDENS, A. (2000), *Modernidad e identidad del yo*, Barcelona, Península.

GOBERNADO ARRIBAS, R. (1999), Individualismo y colectivismo en el análisis sociológico, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 85(enero-marzo), pp. 9-26.

GONZÁLEZ LEÓN, R. (1996), Dinero y acción racional según L. von Mises, *Política y Sociedad*, 21, pp. 9-21.

GOTTDIENER, M. (1985), *Hegemony and Mass Culture: A Semiotic Approach*, .

GRAEFF, T.R. (1996), Image congruence effects on product evaluations: the role of self-monitoring and public/private consumption, *Psychology & Marketing*, 13(5) august, pp. 481-499.

GRAEFF, T.R. (1997), Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations, *Psychology&Marketing*, 14(1) january, pp. 49-70.

GRASSL, W. (1999), The reality of brands: toward an ontology of marketing, *American Journal of Economics and Sociology*, 58(2) april, pp. 313-359.

HAIR, J.F. JR., ANDERSON, R.E., TATHAN, R.L. Y BLACK, W.C. (1999), *Análisis Multivariante, 5ª edición*, Madrid: Prentice Hall Iberia.

HAMILTON, D.B. (1987), Institutional economics and consumption, *Journal of Economic Issues*, 21(4) december, pp. 1531-1554.

HAUSMAN, A. (2000), A multi-method investigation of consumer motivations in impulsive buying behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), pp. 403-419.

HAVLENA, W.J. Y M.B. HOLBROOK (1986), The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 13(december), pp. 394-404.

HEYLIGHEN, F. (1992), A cognitive-systemic reconstruction of Maslow's theory of self-actualization, *Behavioral Science*, 37(1), pp. 39-58.

- HIGHTOWER, R., MICHAEL K. BRADY Y THOMAS L. BAKER (2002), Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events, *Journal of Business Research*, 55, pp. 697-707.
- HILL, R.P. Y MARK STAMEY (1991), The homeless in America: An examination of possessions and consumption behaviors, *Journal of Consumer Research*, 17(december), pp. 303-321.
- HIRSCHMAN, E.C. (1980), Attributes of attributes and layers of meaning, *Advance in Consumer Research*, 7, pp. 7-12.
- HIRSCHMAN, E.C. (1980), Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity, *Journal of Consumer Research*, 7(december), pp. 283-295.
- HIRSCHMAN, E.C. (1981a), Comprehending symbolic consumption: three theoretical issues, *Advances in Consumer Research*, Symbolic Consumer Behavior, pp. 4-6.
- HIRSCHMAN, E.C. (1983), Aesthetics, Ideologies and Limits of the Marketing Concept, *Journal of Marketing*, 47(summer), pp. 45-55.
- HIRSCHMAN, E.C. (1984b), Experience seeking: a subjectivist perspective of consumption, *Journal of Business Research*, 12, pp. 115-136.
- HIRSCHMAN, E.C. (1986), Marketing, intellectual creativity, ans consumer research, *Advance in Consumer Research*, 13, pp. 433-435.
- HIRSCHMAN, E.C. (1986c), Marketing as an Agent of Change in Subsistence Cultures. Some Dysfunctional Consumption Consequences, *Advances in Consumer Research*, 13, pp. 99-104.
- HIRSCHMAN, E.C. (1988), The Ideology of Consumption: A Structural-Syntactical Analysis of Dallas and Dynasty, *Journal of Consumer Research*, 15, pp. 344-359.
- HIRSCHMAN, E.C. (1990b), Consumption Styles of the Rich and Famous: the Smiology of Saul Steinberg and Malcom Forbes, *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 850-855.

- HIRSCHMAN, E.C. (1994), Consumers and their animal companions, *Journal of Consumer Research*, 20(4) march, pp. 616-632.
- HIRSCHMAN, E.C. (2000), Consumer's use of intertextuality and archetypes, *Advance in Consumer Research*, 27, pp. 57-63.
- HIRSCHMAN, E.C. Y B. STERN (1994), Women as commodities: prostitution as depicted in the blue angel, pretty baby, and pretty woman, *Advances in Consumer Research*, 21, pp. 576-581.
- HIRSCHMAN, E.C. Y CRAIG J. THOMPSON (1997), Why media matter: Toward a richer understanding of consumers' relationship with advertising and mass media, *Journal of Advertising*, 26(1) spring, pp. 43-60.
- HIRSCHMAN, E.C. Y M.B. HOLBROOK (1982), Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46(summer), pp. 92-101.
- HIRSCHMAN, E.C.; L. SCOTT Y W. B. WELLS (1998), A model of product discourse: linking consumer practice to cultural texts, *Journal of Advertising*, 27(1), spring, pp. 33-50.
- HOGG, M.K. Y P.C.N. MICHELL (1996), Identity, self and consumption: a conceptual framework, *Journal of Marketing Management*, 12, pp. 629-644.
- HOGG, M.K. Y M.H. SAVOLAINEN (1997), Symbolic consumption and the situational self, *European Advances in Consumer Research*, 3, pp. 11-16.
- HOGG, M.K.; ALASTAIR J. COX Y KATHY KEELING (2000), The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation, *European Journal of Marketing*, 34(5/6), pp. 641-666.
- HOGG, M.K.; MARGARET BRUCE Y ALEXANDER J. HILL (1998), Fashion brand preferences among young consumers, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(8), pp. 293-300.

- HOLBROOK, M.B. (1985), Why Business is Bad for Consumer Research: The Three Bears Revisited, *Advances in Consumer Research*, 12, pp. 145-156.
- HOLBROOK, M.B. (1987), What is Consumer Research?, *Journal of Consumer Research*, 14, pp. 128-132.
- HOLBROOK, M.B. (2001a), The millennial consumer in the text of our times: Exhibitionism, *Journal of Macromarketing*, 21(1) june, pp. 81-95.
- HOLBROOK, M.B. (2001b), The millennial consumer in the text of our times: Evangelizing, *Journal of Macromarketing*, 21(2) december, pp. 181-198.
- HOLBROOK, M.B. Y E.C. HIRSCHMAN (1981), Symbolic consumer behavior: an introduction, *Advance in Consumer Research*, Symbolic Consumer Behavior, pp. 1-2.
- HOLBROOK, M.B. Y E.C. HIRSCHMAN (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9(september), pp. 132-140.
- HOLBROOK, M.B.; DONALD R. LEHMANN Y JOHN O'SHAUGHNESSY (1986), Using versus choosing: the relationship of the consumption experience to reasons for purchasing, *European Journal of Marketing*, 20(8), pp. 49-62.
- HOLMAN, R.H. (1980), Clothing as communication: an empirical investigation, *Advance in Consumer Research*, 7, pp. 372-377.
- HOLMAN, R.H. (1981), Apparel as communications, *Advance in Consumer Research. Symblic Consumer Behavior*, pp. 7-15.
- HOLT, D.B. (1995), How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, 22 (june), pp. 1-16.
- HOLT, D.B. (1997), Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity, *Journal of Consumer Research*, 23 (march), pp. 326-350.
- HOLT, D.B. (1998), Social Class and Consumption: Challenging Postmodern Images, *Advances in Consumer Research*, 25, pp. 219-220.

- HOLT, D.B. (2002), Why do brands cause trouble?. A dialectical theory of consumer culture and branding, *Journal of Consumer Research*, 29(june), pp. 70-90.
- HOPKINSON, G.C. Y PUJARI, D. (1999), A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption, *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), pp. 273-290.
- HOUSTON, M.B. Y BETH A. WALKER (1996), Self-relevance and purchase goals: mapping a consumer decision, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), pp. 232-245.
- HOWARD, J.A. (1965), *Marketing theory*, Boston: Allyn & Bacon (citado en Thompson et al., 1989).
- HULL, S.D. (1943), *Principles of Behavior*, New York: Appleton-Century-Crofts (citado en Thompson et al., 1989).
- HUNT, S.D. Y MORGAN, R.M. (1995), The comparative advantage theory of competition, *Journal of Marketing*, 59(2), pp. 1-15.
- INFANTE GÓMEZ, LUIS (1994), Lencería-blanca-interior. De la gradación a la colección, *Política y Sociedad*, 16, pp. 191-200.
- INGLEHART, R. (1971), The silent revolution: intergenerational change in post-industrial societies, *American Political Science Review*, 65, pp. 991-1017.
- JAMESON, F. (1991), *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, Barcelona, Ed. Paidós.
- JAMESON, F. (1996), *Teoría de la postmodernidad*, Madrid, Ed. Trotta.
- JAMESON, F. (1998), *Posmodernismo y sociedad de consumo*, en La Posmodernidad, Barcelona, Ed. Kairós.
- JENSEN, A.F. Y PER OSTERGAARD (1998), Dressing for security or risk?. An exploratory study of two different ways of consuming fashion, *Advances in Consumer Research*, 3, pp. 98-103.

- JETTEN, J.; R. SPEARS Y A.S.R. MANSTEAD (1998), Defining dimensions of distinctiveness: group variability makes a difference to differentiation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), pp. 1481-1492.
- JÖRESKOG, K. Y SÖRBON, D. (1996), *LISREL 8: User's reference guide, Second Edition*, Chicago: Scientific Software International.
- KACEN, J.J. (2000), Girrrl power and boyyy nature: the past, present, and paradisaal future of consumer gender identity, *Marketing Intelligence&Planning*, 18(6/7), pp. 345-355.
- KAHLE, L.R. (1986), The Nine Nations of North America and the Value Basis of Geographic Segmentation, *Journal of Marketing*, 50 (april), pp. 37-47.
- KAHLE, L.R.; BEATTY, S.E. Y HOMER, P. (1986), Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS), *Journal of Consumer Research*, 13 (December), pp. 405-409.
- KAHLE, L.R.; R. LIU Y H. WATKINS (1992), Psychographic Variation Across United States Geographic Regions, *Advance in Consumer Research*, 19, pp. 346-352.
- KASSARJIAN, H.H. (1971), Personality and Consumer Behavior: a review, *Journal of Marketing Research*, 8(november), pp. 409-418.
- KASSARJIAN, H.H. (1982), The development of consumer behavior theory, *Advance in Consumer Research*, 9, pp. 20-22.
- KASSARJIAN, H.H. (1986), Consumer Research: some recollections and a commentary, *Advance in Consumer Research*, 13, pp. 6-8.
- KASSARJIAN, H.H. (1989), Philosophical and radical thought in marketing, *Journal of Marketing*, 53(1) january, pp. 123-126.
- KAYNAK, E. Y ALI. KARA (2001), An examination of the relationship among consumer lifestyles, ethnocentrism, knowledge structures, attitudes and behavioural tendencies: a comparative study in two CIS states, *International Journal of Advertising*, 20(4), pp. 455-482.

- KELLOWAY, E.K. (1998), *Using LISREL for structural equation modeling: A researcher's guide*, London: Sage.
- KENNEDY, M.S.; FERRELL, L.K. Y LECLAIR, D.T. (2001), 'Consumer' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study, *Journal of Business Research*, 51, pp. 73-86.
- KIMMEL, A.J. Y ELISABETH TISSIER-DESBORDES (1999), Males, masculinity, and consumption: an exploratory investigation, *European Advances in Consumer Research*, 4, pp. 243-251.
- KING, C.W: Y LAWRENCE J. RING (1980), The dynamics of styles and taste adoption and diffusion: contributions from fashion theory, *Advance in Consumer Research*, 7, pp. 13-16.
- KLEINE III, R.E. Y KERNAN, J.B. (1991), Contextual influences on the meanings ascribed to ordinary consumption objects, *Journal of Consumer Research*, 18(december), pp. 311-324.
- KLEINE III, R.E.; SUSAN S. KLEINE Y JEROME B. KERNAN (1993), Mundane consumption and the self: a social-identity perspective, *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), pp. 209-235.
- KOSCHAT, M.A. Y WILLIAM P. PUTSIS JR. (2002), Audience characteristics and bundling: a hedonic analysis of magazine advertising rates, *Journal of Marketing Research*, 39 (may), pp. 262-273.
- KOTLER, P. (1965), Behavioral Models for Analyzing Buyers, *Journal of Marketing*, 29(4), pp. 37-45.
- KOTLER, P. (1972), A generic concept of marketing, *Journal of Marketing*, 36(april), pp. 46-54.
- KUHN, T. (1994), *Estructura de las revoluciones científicas*, Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- LA BARBERA, P.A. Y Z. GÜRHAN (1997), The role of materialism, religiosity, and demographics in subjective well-being, *Psychology&Marketing*, 14(1) january, pp. 71-97.

- LANNON, J. Y P. COOPER (1983), Humanistic advertising: a holistic cultural perspective, *International Journal of Advertising*, 2, pp. 195-213.
- LAPLANCHE, J. Y PONTALIS, J.B. (1974), *Diccionario de Psicoanálisis*, Ed. Labor, Barcelona.
- LARSEN, R.J. (2000), Maintaining hedonic balance: reply to commentaries, *Psychology Inquiry*, 11(3), pp. 218-225.
- LASCH, C. (1978), *The culture of narcissism: american life in an age of diminishing expectations*, New York: W.W. Norton (citado en Cushman, 1990).
- LATIMER, J. (2001), All-consuming passions: materials and subjectivity in the age of enhancement, *Sociological Review*, Special the consumption of mass, pp. 158-173.
- LAVERIE, D.A., ROBERT E. KLEINE III Y S. SCHULTZ KLEINE (2002), Reexamination and extension of Kleine, Kleine and Kernan's social identity model of mundane consumption: the mediating role of the appraisal process, *Journal of Consumer Research*, 28(march), pp. 659-669.
- LAWLER, E.E. (1973), *Motivation, work and organization*, Monterrey, Brooks/Cole. (en Inglehart, R. 1991).
- LEE, D.H. (1990), Symbolic interactionism: some implications for consumer self-concept and product symbolism research, *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 386-393.
- LEE, W. (1989), The mass-mediated consumption realities of three cultural groups, *Advances in Consumer Research*, 16, pp. 771-778.
- LEFKOFF-HAGIUS, R. Y C.H. MASON (1993), Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgement of similarity and preference, *Journal of Consumer Research*, 20(june), pp. 100-110.
- LEIGH, J.H. Y T.G. GABEL (1992), Symbolic interactionism: its effects on consumer behavior and implications for marketing strategy, *Journal of Services Marketing*, 6(3) summer, pp. 5-16.

- LEVIN, D. (1987), *Psychopatología in the epoch of nihilism*. In D. Levin (ed), *Pathologies of the modern self: postmodern studies on narcissism, schizophrenia, and depression*, New York: University Press (p. 21-83) (citado en Cushman, 1990).
- LEVY, S.J. (1959), Symbols for sale, *Harvard Business Review*, 37(4) july/august, pp. 117-124.
- LEVY, S.J. (1981), Intepreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior, *Journal of Marketing*, 45 (summer), pp. 49-61.
- LEVY, S.J. (1996), Stalking the Amphisbaena, *Journal of Consumer Research*, 23(december), pp. 163-176.
- LÉVY-STRAUSS, C. (1979), *Antropología estructural*, Ed. Siblo XXI, Mexico.
- LIPOVETSKY, G. (2000), *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona: Anagrama.
- LOEWENSTEIN, G.F.; CHRISTOPHER K. HSEE; ELKE U. WEBER Y NED WELCH (2001), Risk as feelings, *Psychological Bulletin*, 127(2), pp. 267-286.
- LOWREY, T.M.; B.G. ENGLIS; S. SHAVITT Y M.R. SOLOMON (2001), Response latency verification of consumption constellations: implications for advertising strategy, *Journal of Advertising*, 30(1), pp. 29-39.
- LU, L., GILMOUR, R. Y KAO S. (2001), Cultural values and happiness: an east-west dialogue, *Journal of Social Psychology*, 14(4), pp. 477-493.
- LYOTARD, J. (1998), *La condición postmoderna*, Madrid, Cátedra.
- MACINNIS, D.J. Y LINDA L. PRICE (1987), The role of imagery in information processing: review and extensions, *Journal of Consumer Research*, 13 (march), pp. 473-491.
- MACINTOSH, G. Y LOCKSHIN, L.S. (1997), Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), pp. 487-497.
- MACKAY, H. (1997), *Consumption and everyday life*, London: Sage-Open University (citado en De Pablos et al., 1999, p.55-78).
- MAFFESOLI, M. (1990), *El tiempo de las tribus*, Barcelona, ICARIA editorial.

- MAHER, J.K. Y MICHAEL HU (2002), Materialistic cue effects in print advertising, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24(1) spring, pp. 61-70.
- MALDONADO, R. Y P. TANSUHAJ (1999), Transition challenges in consumer acculturation: role destabilization and changes in symbolic consumption, *Advance in Consumer Research*, 26, pp. 134-140.
- MANO, H. Y RICHARD L. OLIVER (1993), Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 20 (december), pp. 451-466.
- MARCUSE, H. (1994), *El hombre unidimensional*, Barcelona, Ariel.
- MARINAS, J.M. (2002), El malestar en la cultura del consumo, *Política y Sociedad*, 39(1), pp. 53-67.
- MARKUS, H. Y S. KITAYAMA (1991), Culture and the self: implications for cognition, emotion and motivation, *Psychological Review*, 98(april), pp. 224-253.
- MARTÍNEZ BARREIRO, A. (2000), ¿Cómo configuran los españoles su vestuario?, *Revista Internacional de Sociología*, 25(enero-abril), pp. 77-98.
- MARTÍNEZ GASTEIZ, J. Y A. PÉREZ MARTÍN (2001), El consumidor, de las necesidades básicas al cambio de roles, *IPMARK*, Extra Julio, pp. 8-14.
- MASLOW, A. (1943), A theory of human motivation, *Psychological Review*, 50, pp. 370-396.
- MASLOW, A. (1991), *Motivación y Personalidad*, Diaz de Santos, Madrid.
- MASLOW, A. (1993), *El hombre autorrealizado*, Ed. Kairós, Barcelona.
- MAYOR MARTÍNEZ, L. Y TORTOSA GIL, F. (1995), *Ámbitos de aplicación de la psicología motivacional*, Bilbao, Ed. Desclée de Brouwer.
- MCCLELLAND, D.C. (1955), Comments on Professor Maslow's paper. Nebraska Symposium on Motivation III, *University of Nebraska Press* (citado en Fox 1982).

- 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 (June), pp. 71-84.
- MCCRACKEN, G. (1987), Advertising: Meaning or Information, *Advance in Consumer Research*, 14, pp. 121-124.
- MCCRACKEN, G. (1989b), Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research*, 16 (December), pp. 310-321.
- MEHTA, A. (1999), Using self-concept to assess advertising effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 39(1) January/February, pp. 81-89.
- MEHTA, R. Y R.W. BELK (1991), Artifacts, identity, and transition: favorite possessions of indians and indian immigrants to the United States, *Journal of Consumer Research*, 17(march), pp. 398-.
- MERTON, R.K. (1980), *Teoría y estructuras sociales*, México, Fondo de Cultura Económica.
- MEYERS, D.G. (2000), The funds, friends, and faith of happy people, *American Psychologist*, 55, pp. 56-67.
- MEYERS-LEVY, J. Y BRIAN STERNTHAL (1991), Gender differences in the use of message cues and judgements, *Journal of Marketing Research*, 28(february), pp. 84-96.
- MICK, D.G. (1996), Are Studies of Dark Side Variables Confounded by Socially Desirable Responding? The Case of Materialism, *Journal of Consumer Research*, 23 (September), pp. 106-119.
- MICK, D.G. Y CLAUS BUHL (1992), A meaning-based model of advertising experiences, *Journal of Consumer Research*, 19(december), pp. 317-338.
- MILLER, C.M., SHELBY H. MCINTYRE, Y MURALI K. MANTRALA (1993), Toward Formalizing Fashion Theory, *Journal of Marketing Research*, 30 (May), pp. 142-157.

- MITTAL, B. (1990), The relative roles of brand belief and attitude toward the Ad as mediator of brand attitude: a second look, *Journal of Marketing Research*, 27(may), pp. 209-219.
- MITTELSTAEDT, R.A. (1990), Economics, Psychology, and the literature of the subdiscipline of Consumer Behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(4), pp. 303-311.
- MOBLEY, W.H. Y LOCKE, E.A. (1970), The relationship of value importance to satisfaction, *Organizational Behavior and Human Performance*, 5(september), pp. 463-483 (en Van Raaij, 1978).
- MOE, W.W. Y PETER S. FADER (2001), Modeling hedonic portfolio products: a joint segmentation analysis of music compact disc sales, *Journal of Marketing Research*, 38 (august), pp. 376-385.
- MONROE, K. (1990), From the editor-elect, *Journal of Consumer Research*, 16(4) march.
- MOOK, D.G. (1987), *Motivation. The organization of action*, New York: Norton (citado en Heylighen, 1992).
- MORGAN, M. (1984), Heavy television viewing and perceived quality of life, *Journalism Quarterley*, 61, pp. 499-504.
- MUNIZ, A.M. JR. Y T.C. O'GUINN (2001), Brand community, *Journal of Consumer Research*, 28(march), pp. 412-432.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (1998), *Marketing estratégico*, Madrid: Pirámide.
- MURPHY, P.L. (2000), The commodified self in consumer culture: a cross-cultural perspective, *Journal of Social Psychology*, 140(5), pp. 636-647.
- MURRAY, H. (1938), *Exploration in personality*, Oxford University Press, New York (en Todt, E. 1991).
- 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(december), pp. 427-440.

- MURRAY, J.B. Y OZANNE, J.L. (1991), The critical imagination: emancipatory interests in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 18(september), pp. 129-144.
- MURRAY, M. (2002), Public symbols: analysis of the Florida recount case, *Psychology & Marketing*, 19(12) december, pp. 1067-1078.
- NETEMEYER, R.G.; SCOT BURTON Y D.R. LICHTENSTEIN (1995), Trait aspects of vanity: measurement and relevance to consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 21(4) march, pp. 612-626.
- NOBLE, C.H. Y B.A. WALKER (1997), Exploring the relationships among liminal transitions, symbolic consumption, and the extended self, *Psychology&Marketing*, 14(1) january, pp. 29-47.
- OBERMILLER, C.; ERIC R. SPANGENBERG (1998), Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising, *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), pp. 159-186.
- O'CASS, A. (2001a), Consumer self-monitoring, materialism and involvement in fashion clothing, *Australasian Marketing Journal*, 9(1), pp. 46-60.
- O'CASS, A. (2001b), Exploring the relationship between self-monitoring, materialism and product involvement in fashion clothing, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 4, pp. 183-189.
- O'GUINN, T.C. Y L.J. SHRUM (1997), The Role of Television in the Construction of Consumer Reality, *Journal of Consumer Research*, 23, pp. 278-294.
- O'GUINN, T.C.; CHRIS T. ALLEN Y RICHARD J. SEMENIK (1998), *Publicidad*, México, International Thomson Editores.
- O'GUINN, T.C.; RONALD J. FABER; NADINE J.J. CURIAS Y KAY SCHMITT (1989), The cultivation of consumer norms, *Advances in Consumer Research*, 16, pp. 779-785.
- O'GUINN, T.C.; WEI-NA LEE Y RONALD J. FABER (1986), Acculturation: the impact of divergent paths on buyer behavior, *Advances in Consumer Research*, 13, pp. 579-583.

- O'SHAUGHNESSY, J. Y N.J. O'SHAUGHNESSY (2002), Marketing, the consumer society and hedonism, *European Journal of Marketing*, 36(5/6), pp. 524-547.
- OTNES, C. Y MCGRATH, M.A. (2001), Perception and realities of male shopping behavior, *Journal of Retailing*, 77(spring), pp. 111-137.
- PARK, C.W.; BERNARD J. JAWORSKI Y DEBORAH J. MACINNIS (1986), Strategic brand concept-image management, *Journal of Marketing*, 50(october), pp. 135-145.
- PESCOSOLIDO, B.A. Y B.A. RUBIN (2000), The web of group affiliations revisited: social life, postmodernism, and sociology, *American Sociological Review*, 65(february), pp. 52-76.
- PESENDORFER, W. (1995), Design innovation and fashion cycles, *American Economic Review*, 85(4) september, pp. 771-792.
- PHILLIPS, D.M. (1996), Anticipating the future: the role of consumption visions in consumer behavior, *Advance in Consumer Research*, 23, pp. 70-75.
- PHILLIPS, D.M., OLSON, J.C. Y BAUMGARTNER, H. (1995), Consumption visions in consumer decision making, *Advance in Consumer Research*, 22, pp. 280-284.
- PING JR., R.A. (1993), The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect, *Journal of Retailing*, 69(3), pp. 320-352.
- PIRON, F. (1991), Defining impulse purchasing, *Advance in Consumer Research*, 18, pp. 509-514.
- PLUMMER, J.T. (1974), The Concept and Application of Life Style Segmentation, *Journal of Marketing*, 38 (january), pp. 33-37.
- POHLMAN, A. Y S. MUDD (1973), Market image as a function of group and product type: a quantitative approach, *Journal of Applied Psychology*, 57(2), pp. 167-171 (citado en Dobni y Zinkhan, 1990)..

- POLLAY, R.W. (1986), The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising, *Journal of Marketing*, 50(2) april, pp. 18-36.
- POLLAY, R.W. Y B. MITTAL (1993), Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising, *Journal of Marketing*, 57(3) july, pp. 99-114.
- POSTER, M. (1990), *The mode of information*, Chicago, University of Chicago Press (citado en Venkatesh, 1999)..
- PRENTICE, D. A. (1987), Psychological correspondence of possessions, attitudes and values, *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(6), pp. 993-1003.
- PRITCHARD, M.P., HAVITZ, M.E. Y HOWARD, D.R. (1999), Analyzing the commitment-loyalty link in services contexts, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), pp. 333-348.
- PROOIJEN, J.VAN Y C. VAN KNIPPENBERG (2000), Individuation or depersonalization: the influence of personal status position, *Group Processes&Intergroup Relations*, 3(1), pp. 63-77.
- PRUYN, A. Y SMIDTS, A. (2000), Identifying the salient attributes of best and worst retail salespersons: A three-perspective approach, *Proceedings of the 29th EMAC Annual Conference, Totterdam: European Marketing Academy*.
- PURI, R. (1996), Measuring and modifying consumer impulsiveness: a cost-benefit accessibility framework, *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), pp. 87-113.
- RAGHUNATHAN, R. Y JULIE R. IRWIN (2001), Walking the hedonic product treadmill: default contrast and mood-based assimilation in judgments of predicted happiness with a target product, *Journal of Consumer Research*, 28 (december), pp. 355-368.
- RAMSEY, R.P. Y SOHI, R.S. (1997), Listening to your customers: the impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcomes, *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(2), pp. 127-137.

- RATNER, R.K: Y B.E. KAHN (2002), The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior, *Journal of Consumer Research*, 29(september), pp. 246-257.
- REED II, A. (2002), Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research, *Psychology&Marketing*, 19(3) march, pp. 235-266.
- REEVE, J. (1994), *Motivación y emoción*, Madrid, MacGraw-Hill.
- RIC, F. (1997), Effects of control deprivation on subsequent use of stereotypes, *Journal of Social Psychology*, 137(3), pp. 333-342.
- RICHINS, M.L. (1987), Media, materialism, and human happiness, *Advance in Consumer Research*, 14, pp. 352-356.
- RICHINS, M.L. (1991), Social comparison and the idealized images of advertising, *Journal of Consumer Research*, 18(1), pp. 71-83.
- RICHINS, M.L. (1994a), Special possessions and the expression of material values, *Journal of Consumer Research*, 21(3), pp. 522-533.
- RICHINS, M.L. (1994b), Valuing Things: the public and private meanings of possessions, *Journal of Consumer Research*, 21(december), pp. 504-521.
- RICHINS, M.L. (2001), Consumer behavior as a social science, *Advances in Consumer Research*, 28, en prensa.
- RICHINS, M.L. Y RUDMIN, F.W. (1994), Materialism and economic psychology, *Journal of Economic Psychology*, 15, pp. 217-231.
- RICHINS, M.L. Y SCOTT DAWSON (1990), Measuring material values: a preliminary report of scale development, *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 169-175.
- RICHINS, M.L. Y SCOTT. DAWSON (1992), A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 19(3), pp. 303-316.
- RIESMAN, D. (1981), *La muchedumbre solitaria*, Barcelona:Paidós.

- RÍO LANZA, A.B. DEL, IGLESIAS ARGÜELLES, V. Y VÁZQUEZ CASIELLES, R. (2000), La influencia de la marca sobre el comportamiento del consumidor y el efecto moderador de su orientación hacia las marcas comerciales, *Revista Española de investigación de Marketing ESIC*, 4(2), pp. 51-79.
- RITSON, M.; ELLIOTT, R. Y ECCLES, S. (1996), Reframing IKEA: commodity-signs, consumer creativity and the social/self dialectic, *Advance in Consumer Research*, 23, pp. 127-131.
- RIVIÉRE, M. (1992), *Lo cursi y el poder de la moda*, Madrid, Espasa Calpe.
- ROBERTS, J.H. Y J.M. LATTIN (1991), Development and testing of a model of consideration set composition, *Journal of Marketing Research*, vol. XXVIII, noviembre, pp. 429-440.
- ROBERTSON, T. (1984), Marketing's potential contribution to consumer behavior research: the case of diffusion theory, *Advance in Consumer Research*, 11, pp. 482-489.
- ROBERTSON, T. Y KASSARJIAN, H. (1991), *Handbook of consumer behavior*, New Jersey, Prentice-Hall.
- ROBERTSON, T. Y SCOTT WARD (1973), *Consumer Behavior Research: Promise and Prospects*, in *Consumer Behavior: Theoretical Sources*, eds. Scott Ward and Thomas S. Robertson. Englewood Cliffs, NJ.:Prentice-Hall, Inc, Citado en Robertson 1979.
- ROKEACH, M. (1973), *The nature of human values*, New York:Collier Macmillan Publishers.
- ROOK, D. W.B (1987), The buying impulse, *Journal of Consumer Research*, 14 (september), pp. 189-199.
- ROOK, D.W. Y R.J. FISHER (1995), Normative influences on impulsive buying behavior, *Journal of Consumer Research*, 22(december), pp. 305-313.
- ROOK, D.W. Y STEPHEN J. HOCH (1985), Consuming impulses, *Advance in Consumer Research*, 12, pp. 23-27.

- ROSE, G.M. (1999), Consumer socialization, parental style, and developmental timetables in the United States and Japan, *Journal of Marketing*, 63(july), pp. 105-119.
- ROSSITER, J. Y PERCY, L. (1997), *Advertising Communications & Promotions Management*, New York: McGraw-Hill (citado en O'Cass, 2001a).
- RUIZ DE MAYA, S. Y MARÍA SICILIA (2003), The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals, *Journal of Business Research*, (en prensa).
- RUNES, D.D. (1978), *Diccionario de filosofía*, Barcelona, Grijalbo.
- RUYTER, KO DE; LUCI MOORMAN; JOS LEMMINK (2001), Antecedents of commitment and trust in customer-supplier relationship in high technology markets, *Industrial Marketing Management*, 30, pp. 271-286.
- SAXE, R. Y WEITZ, B.A. (1982), The SOCO scale: a measure of customer orientation of salespeople, *Journal of Marketing Research*, 19(august), pp. 343-351.
- SCOTT, L.M. (1994), The Bridge from Text to Mind: Adapting Reader-Response Theory to Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 21, pp. 461-480.
- SCHAU, H.J. (1998), Discourse of possessions: the metatheory of Russell W. Belk, *Advance in Consumer Research*, 25, pp. 37-44.
- SCHAU, H.J. (2000), Consumer imagination, identity and self-expression, *Advance in Consumer Research*, 27, pp. 50-56.
- SCHENK, C.T. Y REBECCA H. HOLMAN (1980), A sociological approach to brand choice: the concept of situational self image, *Advance in Consumer Research*, 7, pp. 610-614.
- SCHKADE, D.A. Y DANIEL KAHNEMAN (1998), Does living in California make people happy?, *Psychological Science*, 9(5) september, pp. 340-346.
- SCHOUTEN, J.W. Y MCALEXANDER, J.H. (1995), Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers, *Journal of Consumer Research*, 22, pp. 43-61.

- SEMPERE, J. (1999), La necesidad humana como dependencia, *Revista internacional de Sociología*, 23, pp. 131-144.
- SHAVITT, S. (1990), The role of attitude objects in attitude functions, *Journal of Experimental Social Psychology*, 26, pp. 124-148.
- SHAVITT, S.; T.M. LOWREY Y S. HAN (1992), Attitudes functions in advertising: the interactive role of products and self-monitoring, *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), pp. 337-364.
- SHETH, J.N.; BRUCE I. NEWMAN Y BARBARA L. GROSS (1991), Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22, pp. 159-170.
- SHIV, B. Y JOEL HUBER (2000), The impact of anticipating satisfaction on consumer choice, *Journal of Consumer Research*, 27 (september), pp. 202-216.
- SHRUM, L.J., R.S. WYER, JR., Y THOMAS C. O'GUINN (1998), The effects of television consumption on social perception: the use of priming procedures to investigate psychological process, *Journal of Consumer Research*, 24(march), pp. 447-458.
- SHRUM, L.J.; T.C. O'GUINN; R.J. SEMENIK Y R.J. FABER (1991), Processes and effects in the construction of normative consumer beliefs: the role of television, *Advance in Consumer Research*, 18, pp. 755-763.
- SHRUM, L.J: (1998), Development of a cognitive process model to explain the effects of heavy television viewing on social judgement, *Advance in Consumer Research*, 25, pp. 289-294.
- SILVERSTONE, R. (1981), *The Message of Television: Myth and Narrative in Contemporary Culture*, London, Heinemann (en Hirschman, 1988).
- SIMMEL, G. (1977), *Filosofía del dinero*, Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- SIMMEL, G. (1986), *El individuo y la libertad*, Barcelona, Ed. Península.
- SIMONSON, I.; ZIV CARMON; RAVI DHAR; AIMEE DROLET Y STEPHEN M. NOWLIS (2001), Consumer Research: in search of identity, *Annual Review of Psychology*, 52, pp. 249-275.

- SIRGY, M.J. (1982), Self-concept in consumer behavior: a critical review, *Journal of Consumer Research*, 9(december), pp. 287-300.
- SIRGY, M.J., D. LEE, R. KOSENKO, H. LEE MEADOW, D. RAHTZ, M. CICIC, G. XI JIN, D. YARSUVAT, D.L. BLENKHORN, Y N. WRIGHT (1998), Does television viewership play a role in the perception of quality of life?, *Journal of Advertising*, 27(1) spring, pp. 125-142.
- SIRGY, M.J.; DHURV GREWAL; TAMARA F. MANGLEBURG; JAE-OK PARK; KYE-SUNG CHON; C.B. CLAIBORNE; J.S. JOHAR Y HAROLD BERKMAN (1997), Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), pp. 229-241.
- SLATER, D. (1997), *Consumer Culture and Modernity*, Malden, MA:Blackwell. Citado en Murray (2002).
- SNYDER, M. Y KENNETH G. DEBONO (1985), Appeals to image and claims about quality: understanding the psychology of advertising, *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), pp. 586-597.
- SNYDER, M.; ELLEN BERSCHIED Y PETER GLICK (1985), Focusing on the exterior and the interior: two investigations of the initiation of personal relationship, *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(6), pp. 1427-1439.
- SOLOMON, M.R. (1983), The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective, *Journal of Consumer Research*, 10(december), pp. 319-329.
- SOLOMON, M.R. Y B. BUCHANAN (1991), A role-theoretic approach to product symbolism: mapping a consumption constellation, *Journal of Business Research*, 22(2), pp. 95-109.
- SOLOMON, M.R.; BAMOSSY, G. Y ASKEGAARD, S. (1999), Lifestyles and European Cultures, *Consumer Research*, 15, pp. 400-437.
- SPANGENBERG, E.R.; K.E. VOSS Y A.E. CROWLEY (1997), Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitude: a generally applicable scale, *Advance in Consumer Research*, 24, pp. 235-241.

- SPROLES, G.B: (1974), Fashion theory: a conceptual framework, *Advances in Consumer Research*, 1, pp. 463-472.
- STEARNS, M. (1999), Needs, welfare and the limits of associationalism, *Economy and Society*, 28(4), pp. 570-589.
- SÜERDEM, A. (1993), Social de (re) construction of mass culture: Making (non) sense of consumer behavior, *International Journal of Research Marketing*, 11 (4), pp. 423-443.
- SWEENEY, J.C: Y GEOFFREY N. SOUTAR (2001), Consumer perceived value: the development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, pp. 203-220.
- TAN, C.T. Y IRA J. DOLICH (1980), Cognitive structure in personality: an investigation of its generality in buying behavior, *Advance in Consumer Research*, 7, pp. 547-551.
- TAUBER, E.M. (1972), Why do people shop?, *Journal of Marketing*, 36(october), pp. 46-49.
- TAYLOR, M. Y SAARIEN, E. (1994), *Imagologies: Media Philosophy*, London, Routledge (citado en Elliott, 1997).
- THOMPSON, C.J. (1997a), Interpreting consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories, *Journal of Marketing Research*, 34 (November), pp. 438-455.
- THOMPSON, C.J. (2000), *Postmodern consumer goals made easy!!!!*, en "The why of consumption", S. Ratueshwar, S., D.G. Mick and C. Huffman (eds), London, Routledge.
- THOMPSON, C.J. Y D.L. HAYTKO (1997), Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings, *Journal of Consumer Research*, 24, pp. 15-42.
- THOMPSON, C.J. Y E.C. HIRSCHMAN (1995), Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, *Body*

- Images, and Self-Care Practices, *Journal of Consumer Research*, 22, pp. 139-153.
- THOMPSON, C.J.; LOCANDER, W.B. Y H.R. POLLIO (1989), Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology, *Journal of Consumer Research*, 16, pp. 133-146.
- THOMPSON, C.J.; W.B. LOCANDER; H.R. POLLIO (1990), The lived meaning of free choice: an existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women, *Journal of Consumer Research*, 17(december), pp. 346-361.
- TIGERT, D.J.; C.W. KING Y L. RING (1980), Fashion involvement: a cross-cultural comparative analysis, *Advance in Consumer Research*, 7, pp. 17-21.
- TIGERT, D.J.; LAWRENCE J. RING Y CHARLES W. KING (1976), Fashion involvement and buying behavior: a methodological study, *Advance in Consumer Research*, 3, pp. 46-52.
- TODT, E. (1991), *La Motivación*, Barcelona, Ed. Herder.
- TÖNNIES, F. (1979), *Comunidad y asociación*, Barcelona:Península (Traducido del original de 1887).
- TSE, D.K.; RUSSELL W. BELK Y NAN ZHOU (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 (march), pp. 457-472.
- VAN RAAIJ, W.F. (1978), Motivation-need theories and consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 5, pp. 590-595.
- VAN RAAIJ, W.F. (1993), Postmodern consumption, *Journal of Economic Psychology*, 14, pp. 541-563.
- VEBLEN, T. (1974), *Teoría de la clase ociosa*, Mexico, Fondo de Cultura Económica.

- VENKATESH, A. (1999), Postmodernism perspectives for macromarketing, *Journal of Macromarketing*, 19 (December), pp. 153-169.
- VERBEKE, W. Y R.P. BAGOZZI (2000), Scales call anxiety: exploring what it means when fear rules a sales encounter, *Journal of Marketing*, 64(july), pp. 88-101.
- VIGNERON, F. Y LESTER W. JOHNSON (1999), A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior, *Academy of Marketing Science Review*, 1, pp. Edición electrónica.
- VIGNOLES, V.L.; X. CHRYSOCHOOU Y G.M. BREAKWELL (2000), The distinctiveness principle: identity, meaning, and the bounds of cultural relativity, *Personality and Social Psychology Review*, 4(4), pp. 337-354.
- WAHBA, M.A. Y BRIDWELL, J.G. (1976), Maslow reconsidered: a review of research on the need hierarchy theory, *Organizational Behavior and Human Performance*, 15(april), pp. 212-240.
- WALLENDORF, M. (1980), The formation of aesthetic criteria through social structures and social institutions, *Advances in Consumer Research*, 7, pp. 3-6.
- WALLENDORF, M. Y ERIC J. ARNOULD (1988), "My Favorite Things": a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage, *Journal of Consumer Research*, 14(4) march, pp. 531-547.
- WALLENDORF, M. Y MICHAEL D. REILLY (1983), Ethnic migration, assimilation, and consumption, *Journal of Consumer Research*, 10(december), pp. 292-302.
- WAN, F.; S. YOUN Y T. FANG (2001), Passionate surfers in image-driven consumer culture: fashion-conscious, appearance-savvy people and their way of life, *Advances in Consumer Research*, 28, pp. 266-274.
- WARD, S. (1974), Consumer socialization, *Journal of Consumer Research*, 1(september), pp. 1-14.

- WARD, S. Y DANIEL WACKMAN (1971), Family and media influences on adolescent learning, *American Behavioral Scientist*, 14(january-february), pp. 415-427. (Citado en Richins y Dawson, 1992).
- WEBER, M. (1979), *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, México:Premia Editora.
- WEBER, R. (1974), Tom Wolfe's happiness explosion, *Journal of Popular Culture*, 8(1), pp. 71-79 (citado en Belk, 1986).
- WELLS, W.D. (1993), Discovery-oriented consumer research, *Journal of Consumer Research*, 19(march), pp. 489-504.
- WELLS, W.D. Y TIGERT, D.J. (1971), Activities, interests ans Opinions, *Journal of Advertising Research*, 11(4), pp. 27-35.
- WERT, J.I. (1994), *La encuesta telefónica*, en J. Ibáñez et al. (eds.), *El análisis de la realidad social*, Madrid: Alianza Universidad, pp. 177-188.
- WOLFE, T. (1976), *The 'm2' decade and the third great aeakening*, New York: Bantam (citado en Belk, 1986).
- WONG, N.Y.C. (1997), Suppose You Own the World and No One Knows? Conspicuous Consumption, Materialism and Self, *Advances in Consumer Research*, 24, pp. 197-203.
- WOODRUFFE-BURTON, H.R. (1997), Eschatology, promise, hope: the utopian vision of consumer research, *European Journal of Marketing*, 31(9/10), pp. 667-676.
- WOODS, W.A. (1960), Psychological dimensions of consumer decision, *Journal of Marketing*, 24(january), pp. 15-19.
- WRAD, S., D.M. KLEES Y T.S. ROBERTSON (1987), Consumer socialization in different settings: an international perspective, *Advance in Consumer Research*, 14, pp. 468-472.
- WRIGHT, N.D. Y VAL LARSEN (1993), Materialism and life satisfaction: a meta-analysis, *Jour al of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, pp. 158-165 (Citado en Ahuvia y Wong, 1995).

WRIGHT, N.D.; C.B. CLAIBORNE Y M.J. SIRGY (1992), The effects of products symbolism on consumer self-concept, *Advance in Consumer Research*, 19, pp. 311-318.

YALCH, R. Y BRUNEL, F. (1996), Need hierarchies in consumer judgments of product designs: is it time to reconsider Maslow's theory?, *Advances in Consumer Research*, 23, pp. 405-410.

ZINKHAN, G.M. (1994), Advertising, materialism, and quality of life, *Journal of Advertising*, 23(2) june, pp. 1-4.

ZINKHAN, G.M. Y P.J. PRENSHAW (1994), Good life images and brand name associations: evidence from Asia, america and Europe, *Advance in Consumer Research*, 21, pp. 496-500.

ANEXO 1. CUESTIONARIO DE LA INVESTIGACIÓN

P1. Respecto a la publicidad, puede indicarme donde considera Vd. que se ve más publicidad? (Leer respuestas)

TV	1
Revistas	2
Prensa diaria	3
Otros	4

P2. ¿Cómo evalúa Vd. la cantidad de publicidad existente? (Leer respuestas)

Hay muy poca	1
Hay poca	2
Una cosa normal	3
Bastante	4
Demasiada	5

P3. Ahora le voy a formular unas preguntas sobre la publicidad, y Vd. me dice cuánto esta de acuerdo o desacuerdo, siendo 0 que NO está nada de acuerdo y 10 que está completamente de acuerdo

La publicidad hace a la sociedad materialista, interesada en comprar y tener cosas	
La publicidad hace comprar a la gente productos muy caros para impresionar a los demás	
La publicidad hace vivir a la gente en un mundo de fantasía	
A causa de la publicidad, la gente compra muchas cosas que realmente no necesita	
La publicidad promueve valores indeseables en nuestra sociedad	
La mayoría de la publicidad distorsiona los valores de nuestra sociedad	

P4. Podría Vd. decirme?

¿Cuánta horas vio Vd. ayer la TV?	
En general, ¿cuántas horas dedica al día a ver la TV?	
En un día normal (no festivo), ¿cuántas horas emplea en ver la TV?	
Y aproximadamente ¿cuántas horas ve Vd. la TV a la semana?	

Ahora dejamos la televisión para pasar a hablar de la ropa, pero nos centramos en la ropa de calle.

P5. Entonces, respecto a su ropa de calle, indíqueme por favor el grado de acuerdo o desacuerdo con lo siguiente, siendo 0 que NO está nada de acuerdo y 10 que está completamente de acuerdo

Normalmente tengo una o más prendas de última moda	
Una importante faceta de mi vida y actividades es vestir elegantemente	
Me gusta ir de tiendas para ver ropa	
Me gusta pensar que soy moderno, que estoy al día	
Por mis necesidades de moda, cada vez compro más en boutiques	
Cuando tengo que elegir, normalmente prefiero ropa de moda en lugar de ropa confortable o útil	

P6. Y respecto a la ropa de moda, dígame su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 0 Nada de acuerdo y 10 muy de acuerdo

La ropa de moda muestra a los demás quién soy realmente	
La ropa de moda me ayuda a ser la persona que quiero ser	
La ropa de moda es importante por la imagen que otros tienen de mí	
La ropa de moda me ayuda a mostrar a otras personas quién soy realmente	
Mi mayor preocupación es la imagen que tengo o muestro con la ropa de moda	

P7. En cuanto a las marcas de prestigio (caras, exclusivas), dígame Vd. su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones que le voy a plantear, siendo 0 que NO esta nada de acuerdo y 10 muy de acuerdo.

Las marcas de prestigio se disfrutan	
Da gusto usar las marcas de prestigio	
Se siente uno relajado usando marcas de prestigio	
El uso de marcas de prestigio hace sentirse bien	
El uso de marcas de prestigio proporcionan placer	

P8. Ahora dejamos la ropa para centrarnos en eso que llamamos ir de tiendas en general, por lo que nos gustaría que indicara su grado de acuerdo o desacuerdo con lo que le vamos a plantear, siendo 0 nada de acuerdo y 10 muy de acuerdo

Me gusta ir de tiendas para ver novedades	
Ir de tiendas satisface mi sentido de la curiosidad	
Ir de tiendas me ofrece nuevas experiencias	
Cuando voy de tiendas siento como si explorara nuevos mundos, desarrollo mi fantasía	
Salgo de tiendas para entretenerme	
Ir de tiendas es excitante para mí	
Voy de tiendas para observar a otras personas	

P9. Y en ese ir de tiendas nos centramos ahora en su forma de comprar. Dígame su grado de acuerdo o desacuerdo, siendo 0 nada de acuerdo y 10 muy de acuerdo, sobre las siguientes cuestiones

A menudo compro cosas de forma espontánea, porque sí	
"Ya mismo" describe la forma en que compro las cosas	
A menudo compro cosas sin pensar	
Comprar primero y pensar después me describe bien	
Algunas veces soy un poco insensato comprando	
Si veo algo que quiero lo compro	
Algunas veces siento que compro cosas fruto del momento, de ciertas circunstancias	

P10. Siguiendo con esa forma de comprar que tenemos cada uno, le voy a formular unas preguntas sobre sentimientos o pensamientos que a veces tenemos a la hora de seleccionar prendas o marcas. y al igual que antes dígame su grado de acuerdo o desacuerdo, siendo 0 que NO esta nada de acuerdo y 10 muy de acuerdo

Para ser como los que me rodean y no llamar la atención, a menudo intento comprar las mismas marcas que ellos compran	
Me siento integrado en mi grupo de amigos, trabajo, etc. comprando los mismos productos y marcas que ellos	
A menudo me identifico con mis conocidos comprando los mismos productos y marcas	
Si otras personas me han de ver usar un producto, a menudo compro la marca que ellos esperan que compre	
Rara vez compro la última moda hasta asegurarme que mis amigos lo aprueben	

P11. Dígame su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 0 nada de acuerdo y 10 muy de acuerdo

Admiro a la gente que tiene buenas casas, coches, ropa,...	
Uno de los logros más importantes en la vida incluye tener posesiones materiales	
Presto mucha atención a los objetos materiales que tiene la gente como señal de éxito	
Las cosas que tengo dicen mucho de cómo me va la vida	
Me gusta tener cosas que impresionen a la gente	
Presto mucha atención a los objetos materiales que tienen otras personas	

Ya hemos terminado con el cuestionario, ahora necesitamos unos datos personales a efectos estadísticos.

P12. Género

1	Hombre
2	Mujer

P13. ¿Me puede decir su edad?

P14. ¿Cuál es su estado civil?

1	Soltero
2	Casado
3	Viudo
4	Separado
5	En pareja
6	No contesta

P15. Puede decirme el nivel de estudios terminados que tiene Vd.?

1	Sin estudios/Elementales/EGB
2	Bachiller/FP/BUP
3	Universitarios medios
4	Universitarios superiores
5	No contesta

P16. Y cual es su actividad principal?

1	Trabaja empleo fijo
2	Trabaja empleo temporal
3	Parado
4	Ama de casa
5	Estudiante
6	No contesta

P17. Por último, necesitamos saber los ingresos mensuales aproximados del hogar, para lo cual le indico unos intervalos y Vd. me dice por favor cual es el suyo

	Euros	Pesetas
1	Hasta 900	Hasta 150.000
2	De 901-1.500	De 150.001-250.000
3	De 1.501-2.100	De 250.001-350.000
4	De 2.101-2.700	De 350.001-450.000
5	De 2.701-3.300	De 450.001-550.000
6	Más de 3.300	Más de 550.000
7	NO CONTESTA	