



INNOVAR. Revista de Ciencias
Administrativas y Sociales
ISSN: 0121-5051
revinnova_bog@unal.edu.co
Universidad Nacional de Colombia
Colombia

Luna Cortés, Gonzalo
La influencia del consumo simbólico en la intensidad de uso de las redes sociales
digitales y el valor percibido de las experiencias
INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 27, núm. 64, abril-junio,
2017, pp. 37-50
Universidad Nacional de Colombia
Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81850404004>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La influencia del consumo simbólico en la intensidad de uso de las redes sociales digitales y el valor percibido de las experiencias

Gonzalo Luna Cortés

Ph. D. en Turismo

Universidad Autónoma del Caribe

Barranquilla, Colombia

Grupo de Investigación INCATUR

Correo electrónico: gonzalo.luna@uaautonoma.edu.co

Enlace ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6386-7483>

THE INFLUENCE OF SYMBOLIC CONSUMPTION ON THE INTENSITY OF DIGITAL SOCIAL NETWORKS USE AND THE PERCEIVED VALUE OF EXPERIENCES

ABSTRACT: This research studies how symbolic consumption (consistency between consumed object and consumer's identity) currently broadens until the field of consumption of experiences. As results indicate, when consumers observe an experience that reinforces their own identity, they perceive more value on such experience, which increases their satisfaction and repurchase intention. Results also point that consumers use an essential tool when externally materializing experiences: Digital social networks. In this sense, the results of this research show that consumers make greater use of social networks when consuming experiences that match their identity, increasing the value of the experience even more. Finally, based on the results, a series of guidelines at a managerial level are presented.

KEYWORDS: Symbolic consumption, perceived value, consumption of experiences, social networks.

A INFLUÊNCIA DO CONSUMO SIMBÓLICO NA INTENSIDADE DE USO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS E O VALOR PERCEBIDO DAS EXPERIÊNCIAS

RESUMO: Esta pesquisa analisa como o consumo simbólico (congruência entre o objeto consumido e a identidade do consumidor) se estende na atualidade até o consumo de experiências. Como mostram os resultados, quando um consumidor observa que uma experiência reforça sua identidade, ele percebe maior valor desta, o que aumenta sua satisfação e sua intenção de recompra. Também se desprende dos resultados que, na hora de materializar a experiência para o exterior, os consumidores fazem uso de uma ferramenta fundamental: as redes sociais digitais. Assim, os resultados da pesquisa mostram que os consumidores utilizam mais as redes sociais quando realizam consumo de experiências congruentes com sua identidade, e isso aumenta ainda mais o valor da experiência. Finalmente, e como parte das conclusões, incluem-se diretrizes no âmbito gerencial que se baseiam nos resultados da pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: consumo simbólico, consumo de experiência, redes sociais, valor percebido.

L'INFLUENCE DE LA CONSOMMATION SYMBOLIQUE DANS L'INTENSITÉ DE L'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUES ET LA VALEUR PERÇUE DES EXPÉRIENCES

RÉSUMÉ: Cette recherche analyse comment la consommation symbolique (la congruence entre l'objet consommé et l'identité du consommateur) s'étend de nos jours même à la consommation d'expériences. Comme les résultats le montrent, quand un consommateur observe que l'expérience renforce son identité, il y perçoit une plus grande valeur, ce qui augmente sa satisfaction et son intention de rachat. Il est également clair à partir des résultats que, lorsqu'il s'agit de concrétiser l'expérience vers l'extérieur, les consommateurs font usage d'un outil fondamental: les réseaux sociaux numériques. Ainsi, les résultats de la recherche montrent que les consommateurs utilisent davantage les réseaux sociaux lorsqu'ils consomment des expériences qui ont rapport avec leur identité, ce qui fait augmenter encore la valeur de l'expérience. Enfin, dans le cadre des conclusions, on inclut des lignes directrices au niveau de la gestion axées sur les résultats de la recherche.

MOTS-CLÉ: consommation symbolique, valeur perçue, consommation d'expériences, réseaux sociaux.

CORRESPONDENCIA: Gonzalo Luna Cortés. Calle Cerezo, 8 C. P. 11620. Jédula, Cádiz, España.

CITACIÓN: Luna-Cortés, G. (2017). La influencia del consumo simbólico en la intensidad de uso de las redes sociales digitales y el valor percibido de las experiencias. *Innovar*, 27(64), 37-50. doi: 10.15446/innovar.v27n64.62367.

ENLACE DOI: <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62367>

CLASIFICACIÓN JEL: M30, M31, M39.

RECIBIDO: Noviembre 2014, **APROBADO:** Septiembre 2015.

RESUMEN: Esta investigación analiza cómo el consumo simbólico (congruencia entre el objeto consumido y la identidad del consumidor) se extiende en la actualidad hasta el consumo de experiencias. Como muestran los resultados, cuando un consumidor observa que una experiencia refuerza su identidad, este percibe mayor valor de dicha experiencia, lo que aumenta su satisfacción y su intención de recompra. También se desprende de los resultados que, a la hora de materializar la experiencia de cara al exterior, los consumidores hacen uso de una herramienta fundamental: las redes sociales digitales. Así, los resultados de la investigación muestran que los consumidores utilizan más las redes sociales cuando realizan consumo de experiencias congruentes con su identidad, y ello aumenta aún más el valor de la experiencia. Finalmente, y como parte de las conclusiones, se incluyen unas directrices a nivel gerencial que se basan en los resultados de la investigación.

PALABRAS CLAVE: consumo simbólico, valor percibido, consumo de experiencia, redes sociales.

Introducción

Desde la década de los ochenta hasta la actualidad, el estudio del consumo simbólico se ha realizado desde diferentes perspectivas de análisis, pero la gran mayoría de las investigaciones se centran en una interacción de dos componentes esenciales: identidad del consumidor y significado de los productos.

Por otro lado, la mayor parte de los estudios sobre consumo simbólico se centran en la interacción del consumidor con los productos que adquieren, es decir, la compra y uso de objetos tangibles (Landon, 1974; Belk, 1984; Lorenzi, 1991; Clammer, 1992; Dittmar 1992; Ger y Belk, 1996; Fenollar y Ruiz, 2006). No obstante, queda patente la gran importancia que en la actualidad los consumidores otorgan al consumo de experiencias memorables. De hecho, en la literatura de *marketing* se especifica con claridad cómo las empresas no solo han de proveer un producto de calidad acompañado por un buen servicio, sino que las grandes compañías de los países desarrollados ofertan a sus consumidores experiencias memorables de consumo, para ganar competitividad en el mercado (Serra, 2013). Ahora bien, ¿cómo se relaciona el consumo simbólico con el consumo de experiencias? ¿Es posible pensar que el consumo simbólico se centre única y exclusivamente en la adquisición y uso de productos tangibles? ¿O por el contrario,

los consumidores, basados en su necesidad de otorgar simbolismo a aquello que consumen, realizan prácticas en la actualidad, con el fin exclusivo de proyectar los símbolos que perciben a través del consumo de experiencias?

En este sentido, es propio ver a los turistas realizar fotos con la idea de subirlas a Facebook en un futuro próximo; así, las personas de su entorno podrán ver los lugares que han visitado, las actividades que han realizado y la forma en la que han adquirido y disfrutado de una experiencia tan memorable, como lo es un viaje turístico. O, por ejemplo, una persona que está disfrutando de una actividad deportiva concreta se encarga de hacer un comentario a través de Twitter en el mismo instante en el que la está realizando, con el objetivo de que las personas de su entorno conozcan lo que está haciendo. ¿A qué se deben estas prácticas? ¿Son las redes sociales un elemento esencial a la hora de *materializar las experiencias de consumo* de cara al exterior?

Así, en la presente investigación se quiere hacer hincapié en que los consumidores otorgan simbolismo, no solo a los productos tangibles que adquieren, sino también a las experiencias que consumen, y que realizan prácticas para que las personas de su entorno puedan percibir dichos símbolos.

Con el fin de responder a las preguntas planteadas, se presenta a continuación una revisión de la literatura que abarca los conceptos, variables y constructos mencionados en el presente epígrafe. Dicha revisión permitirá establecer las hipótesis de partida y crear un modelo empírico. A través de una investigación de corte cuantitativo, se contrastan las hipótesis de dicho modelo.

Finalmente, y como parte de las conclusiones, se incluye una serie de directrices a nivel gerencial para las instituciones que ofertan experiencias memorables, con el fin de ayudar a mejorar el valor percibido de la experiencia, la satisfacción del cliente y la intención de recompra.

Revisión bibliográfica

El consumo simbólico

Las primeras referencias históricas sobre consumo simbólico aparecen a finales del siglo xix y principios del xx, con los trabajos de James (1890), Simmel (1903) y Flügel (1930). Estos autores afirman que los consumidores refuerzan su identidad a través de los productos que adquieren. No obstante, los análisis en profundidad no llegarían sino hasta después de la mitad del siglo xx, influenciados en gran medida por el estudio pionero presentado

por Levy en 1959. Levy (1959) señaló que las empresas han de ser conscientes de que no solo ofrecen productos físicos, sino que “venden símbolos a los consumidores, debiendo así los empresarios prestar atención al significado de los símbolos que ofrecen en el mercado” (p. 117).

Existen ejemplos muy claros para entender que un objeto puede estar cargado de simbolismo: crucifijos, trofeos, diplomas universitarios, anillos de bodas, etc. Estos son objetos que representan devoción a una concreta religión, logros o compromiso con una pareja (Zang y Kim, 2012). Por otro lado, estos objetos —o productos— pueden tener más o menos importancia para el individuo en sí, y en relación con un grupo social determinado (Padrón y Barreto, 2011), según lo que dichos objetos proyecten (Shrum *et al.*, 2013), y también en función de las características propias de cada individuo (Lerman y Maxwell, 2006; Fenollar y Ruiz, 2006; Sangkhawasi y Johri, 2007).

En la tabla 1 se presentan de forma cronológica las definiciones más destacadas en la literatura del concepto *consumo simbólico*.

Es importante destacar que, en la mayoría de las definiciones, los autores se centran en el consumo simbólico de “productos” (Landon, 1974; Csikszentmihalyi y Rochberg-Halton, 1981; Belk, 1984; McCracken, 1987; Lorenzi, 1991; Clammer, 1992; Dittmar, 1992; Ger y Belk, 1996; Fenollar y Ruiz 2006). No obstante, el significado de los productos no depende únicamente de las características físicas de este (Durvasula y Lysonsky, 2010); hay un gran número de factores de los que se puede extraer significado, entre los que se encuentran el nombre de la marca, el envase, la publicidad, el precio, la localización del producto en la tienda, cómo fue obtenido el producto, dónde se consume, además de otras asociaciones, como el estereotipo relacionado a la persona que utiliza el producto o que habla de este (Lee, 2013). Así, el estudio del consumo simbólico se extiende también a la adquisición de intangibles, como los servicios, experiencias o el significado de las marcas (Sun *et al.*, 2014). Las investigaciones sobre el consumo simbólico de intangibles, en general, y de experiencias, en particular, son muy escasas en la literatura, lo que abre una interesante línea de análisis.

Por último, la discrepancia a la hora de conceptualizar esta peculiar variable ha llevado a los autores a plantear diferentes perspectivas de análisis. A partir de la revisión de la literatura, se han detectado dos claramente diferenciadas: una centrada en el producto que se adquiere (materialismo) y otra centrada en la identidad de los individuos (identidad del consumidor y congruencia con el producto). Es decir, desde el punto de vista de “lo que se adquiere” y desde “quién lo adquiere”.



Tabla 1.
Definiciones de consumo simbólico.

Autores	Fecha	Definición
Landon	1974	"Uso del contenido simbólico de las marcas para expresar la identidad" (p. 45).
Csikszentmihalyi y Rochberg-Halton	1981	"Proceso de transacción dialéctica que surge entre el consumidor y el objeto, así como las señales comunicativas de dicho proceso" (p. 7).
Belk	1984	"Tendencia de algunos compradores a otorgar significado a los productos que adquieren" (p. 266).
McCracken	1987	"Adquisición de los productos debido a cualidades que van más allá de sus atributos utilitarios o su valor comercial, basándose principalmente en la habilidad de dichos productos de transmitir y comunicar significados de tipo cultural" (p. 140).
Lorenzi	1991	"Acto de consumo que forma parte de nuestro proyecto de creación de identidad propia" (p. 405).
Clammer	1992	"Todo tipo de consumo a través del cual el individuo pretende reflejar su identidad, gustos y posición social" (p. 196).
Dittmar	1992	"Adquisición y uso del producto derivado del significado de los bienes materiales para un individuo concreto, refiriéndose tanto a lo que dichos bienes comunican al propio individuo como a otras personas" (p. 380).
Ger y Belk	1996	"Adquisición y posesión de bienes como acto comunicativo crucial para la constitución de la identidad del individuo" (p. 57).
Edson y Bettman	2005	"Uso de los productos como mecanismo de la creación, desarrollo y mantenimiento de la imagen de los individuos" (p. 382).
Fenollar y Ruiz	2006	"La importancia que el consumidor concede a la opinión de los demás respecto a la valoración simbólica que hace de los productos, entendidos estos como instrumentos de interacción social" (p. 8).
Park, Deborah, Priester, Eisingerich e Iacobucci	2010	"Intención de mostrar estatus, pertenencia a un grupo social o autoestima a través del consumo de ciertos bienes y servicios, basado en el valor simbólico que dichos bienes transmiten" (p. 3).
Lee	2013	"Aparece cuando el individuo utiliza el consumo y su significado para comunicar algo sobre su persona" (p. 175).
Sun, Wang, Lepp y Robertson	2014	"Adquisición, creación, mantenimiento y presentación de nuestro sentido de identidad existencial a través del consumo" (p. 55).

Fuente: elaboración propia.

Desde ambas perspectivas, se ha realizado un gran número de investigaciones, cada una de ellas, además, se centra en diferentes áreas de análisis. Debido a la necesidad de resumir la gran cantidad de estudios que analizan el consumo simbólico, en la tabla 2 se recogen, de forma ordenada, las investigaciones más importantes, incluyendo las formas de medición del consumo simbólico en cada área de análisis y las principales limitaciones.

La congruencia del objeto de consumo y la identidad del consumidor

En 1957, Newman introdujo el concepto de *autoimagen* y, entre otros hallazgos de interés científico, señaló que la conducta de adquisición de productos y servicios puede verse motivada por la congruencia de las marcas o productos que se consumen de forma individual.

En 1968, Birdwell realizó el primer análisis empírico de la influencia de la autoimagen en el comportamiento del consumidor. Esta forma de visualizar cómo los consumidores utilizan los bienes materiales para construir su identidad supuso un cambio importante en el enfoque de los estudios de la identidad en comportamiento del consumidor, y sirvió de guía para las futuras investigaciones en el área (Zang y Kim, 2013).

Así, varios autores se centraron en este enfoque de la identidad en sus investigaciones en comportamiento del consumidor (Giddens, 1991; Fournier, 1998; Cleveland *et al.*, 2013). En dichas investigaciones, se visualiza la identidad como una serie de atributos conectados en la mente de los individuos, haciendo posible enlazar el pasado con el presente, e incluso con el futuro que los individuos imaginan. Estas imágenes conectadas dan al individuo el sentimiento de pertenencia a determinados grupos sociales (Norh y Fiske, 2013). Así, según esta vertiente de pensamiento, las posesiones materiales y el consumo en general son utilizados por los individuos como refuerzo de su historia, reflejando la identidad del personaje que los individuos interpretan en sociedad (Martín y Torres, 2013).

En la actualidad, son muchos los trabajos que analizan la congruencia "identidad-objeto consumido", para explicar el comportamiento de determinados consumidores (Anaya y Palafox, 2010; Arévalo-Silva, 2010; Park *et al.* 2010; Padrón y Barreto, 2011; Shrum *et al.*, 2013; Chatzidakis y Lee, 2013; Ekinci, Sirakaya y Preciado, 2013; Martín y Torres, 2013; Serra, 2013; Zhang y Kim, 2013; Sun *et al.*, 2014).

La presente investigación se centra en el *consumo simbólico de experiencias*, por lo que el siguiente apartado profundiza en el análisis del consumo de experiencias, para

un mejor entendimiento conceptual de las variables analizadas en la investigación.

Consumo simbólico de experiencias

Holbrook y Hirschman (1982) introdujeron el concepto de *consumo de experiencias* en un trabajo pionero en el que analizaron los "*aspectos experienciales en el consumo*". En dicho estudio, estos autores señalaron la importancia de la naturaleza simbólica, hedónica y estética del acto de compra; así, visualizaron el consumo de experiencias como un fenómeno dirigido a través de la búsqueda de emociones, fantasías y diversión.

Fueron varios autores los que siguieron esta línea de análisis, lo que dio forma a un concepto difícil de definir en sus inicios (Arnould y Price, 1993; Firat y Dholakia, 1998; Pine y Gilmore, 1998, 1999; Addis y Holbrook, 2001). De las investigaciones mencionadas, destaca el estudio de Pine y Gilmore (1998), titulado *Bienvenidos a la economía de las experiencias*, en el que los autores señalaron que, desde finales del siglo xx, nos encontramos en un mercado en el cual lo que predomina es la oferta de experiencias memorables. La importancia de las ventas está en la creación de un escenario propicio para los consumidores, donde el comprador se convierte en un invitado que demanda sensaciones y que desea obtenerlas de forma personal en el momento de la compra.

Son muchos los artículos que han destacado la importancia del consumo de experiencias en el mercado actual para los beneficios de la empresa (Carú y Cova, 2003; Arocena y Buffa, 2012; Serra, 2013; Ekinci *et al.*, 2013), que se han centrado en diferentes formas de analizar y medir el consumo de experiencias.

En relación con las características del "consumo de experiencias" como variable de *marketing*, es importante prestar atención al hecho de que las experiencias que viven los individuos forman parte de su historia y son inmediatamente comunicadas al resto como refuerzo de su identidad en sociedad, puesto que las personas necesitamos mostrar a los demás quiénes somos a raíz de nuestra historia (Chatzidakis y Lee, 2013); es decir, nuestra identidad está formada por las experiencias que hemos vivido, que vivimos y las que vamos a vivir. Así, el comportamiento de los individuos en el futuro también irá en relación con su identidad, por lo que futuras experiencias de consumo estarán basadas en parte en lo que el individuo espera de sí mismo y lo que cree que los demás esperan de él (Serra, 2013).

Según Holbrook (1997), existe una clara relación entre la identidad y el consumo de experiencias, ya que los individuos

Tabla 2.
Perspectivas y variables de análisis en el estudio del consumo simbólico.

Perspectiva de análisis del consumo simbólico	Área de análisis dentro de cada perspectiva	Investigaciones destacadas en cada área de análisis	Formas de medición del consumo simbólico	Principales limitaciones
1. Importancia de la posesión de bienes: materialismo	Análisis del significado extrínseco de las posesiones	Cueto, 1981; Naredo, 1981; Martín, 1982; Kastanakis y Balabanis, 2012.	Trabajos teóricos/conceptuales	Falta de medición empírica para contrastar las afirmaciones planteadas.
	Consumo ostentoso	Bagwell y Bernheim, 1996; Corneo y Olivier 1997; Amaldoss y Jain, 2005; Chaudhuri y Majumdar, 2006; Kim y Jang, 2014.	Trabajos teóricos/conceptuales	Falta de medición empírica para contrastar las afirmaciones planteadas.
	Análisis del materialismo como parte de la personalidad	Belk, 1984; Lipscomb, 1988; Dawson, 1988; Dawson y Bammossy, 1991; Schroeder y Dugal, 1995; La Barbera y Gurhan, 1997; Shrum, <i>et al.</i> , 2013.	Escala de Belk (1984): materialismo como parte de la personalidad formada por tres dimensiones (envidia, falta de generosidad y necesidad de posesión de bienes).	Perspectiva con una connotación estrictamente negativa, en la cual se considera que las personas que dan importancia a los bienes son necesariamente peores.
	Análisis del materialismo como valor	Richins y Dawson, 1990, 1992; Richins, McKeage y Najjar, 1992; Richins, 1994a, 1994b; Lerman y Maxwell, 2006; Fenollar y Ruiz, 2006; Sangkhawasi y Johri, 2007; Hartman, 2012.	Escala de Richins y Dawson (1992): materialismo como valor; escala formada por tres dimensiones (éxito personal, centralidad en la posesión y felicidad por la posesión de bienes).	Los estudios se centran en análisis de posesión de objetos tangibles que aportan valor al consumidor. Se observa la necesidad de investigaciones relacionadas con consumo de intangibles.
2. Congruencia en el consumo con la identidad del consumidor.	La autoimagen y el comportamiento del consumidor	Newman, 1957; Birdwell, 1968; Shimp y Sharma, 1987; Johanson, 1989; Giddens, 1991; Fournier, 1998.	Trabajos teóricos/conceptuales	Falta de medición empírica para contrastar las afirmaciones planteadas.
	Congruencia del objeto consumido con la identidad del consumidor	Giddens, 1991; Sirgy <i>et al.</i> , 1995, 1998; Fournier, 1998; Grier y Deshpande, 2001; Edson y Bettman, 2005; Park <i>et al.</i> , 2010; Lee, 2013; Sun <i>et al.</i> , 2014.	Los trabajos incluyen mayoritariamente la escala de Sirgy <i>et al.</i> (1995) o adecuaciones de esta a diferentes ámbitos de estudio, pero basada en la congruencia (son escalas unidimensionales).	Las limitaciones se centran principalmente en la dificultad de medición de un constructo que sigue siendo difícil de definir, debido a la complejidad del concepto, lo que hace difícil su medición.
	Influencia social en la identidad de los individuos y el consumo	Steele, 1988; Tesser, 1988; Pelham y Swann, 1989; Andersen, Reznik y Chen, 1997; Cleveland, Laroche y Hallab, 2013.	Escalas unidimensionales que relacionaban la congruencia en el consumo (Sirgy <i>et al.</i> , 1995) con el autoestima de los individuos y la necesidad de pertenencia a grupos sociales.	Encierra alguna de las limitaciones propias del consumo derivado de la congruencia; en este caso se le añade la necesidad de pertenencia. Estas investigaciones incluyen constructos también difíciles de medir (como el autoestima), derivándose en mayores limitaciones a la hora de llegar a conclusiones.
	La búsqueda de aprobación social y su influencia en el consumo	Edwards, 1957; Baumeister, 1982, 1987; Leary y Kowalski, 1990; Lindbeck, 1997; Rege y Telle, 2004; Hoek <i>et al.</i> , 2012.	La mayoría de los estudios siguen utilizando la escala de Edwards (1957), que ha sido constantemente renovada por el autor hasta 1985 (Edwards y Edwards, 1991). Se trata de una compleja escala formada por 15 dimensiones.	En varias ocasiones la adecuación de la escala a entornos estrictamente de <i>marketing</i> crea problemas de fiabilidad y validez, algo que se repite y que lleva a los autores a adecuar la escala de forma excesiva o a elegir dimensiones concretas de la misma.
	El apoyo social percibido y su influencia en el consumo	Steinberg y Silverberg, 1986; Wigfield y Eccles, 1992; Sedikides y Skowronski, 1991; Higgins, 1990; North y Fiske, 2013.	Trabajos teóricos/conceptuales	Falta de medición empírica para contrastar las afirmaciones planteadas.

Fuente: elaboración propia.

se ven a sí mismos como los héroes de una novela, cuyo argumento está formado por las experiencias que han vivido.

En el 2003, Carú y Cova señalaban que las acciones realizadas por los individuos en sociedad son guiadas con un fin establecido y que no significan seguir un papel social de forma programada, sino construir experiencias personales, que hoy en día definen mejor la identidad. De este modo, los autores señalan que “el rol es reemplazado por la experiencia” (p. 270) y añaden que “la idea postmoderista de la construcción de la personalidad a través de las experiencias puede considerarse una nueva forma de diferenciación del individuo” (p. 270).

Así, en la literatura de *marketing*, queda establecido que los consumidores adquieren productos y servicios teniendo en cuenta cómo sus atributos y sus marcas refuerzan la identidad (Sun *et al.*, 2014). Sin embargo, existe escasez de literatura para afirmar que los consumidores perciben más valor de aquellas experiencias que se relacionan con su identidad, pues la gran mayoría de los análisis encontrados en la literatura se centran en el consumo simbólico de productos tangibles. De esta forma, en la revisión de la literatura desarrollada, no se han hallado trabajos empíricos que nos permitan afirmar que existe una relación significativa entre la congruencia de la experiencia consumida y la identidad del consumidor con el valor que este otorga a la experiencia. Así, esta primera parte de la investigación tiene como objetivo de estudio analizar la relación existente entre la congruencia experiencia/identidad y el valor percibido de la experiencia; posteriormente, se pretende demostrar que dicho valor influye tanto en la satisfacción como en la intención de recompra. Basados en estos planteamientos, se establecen las siguientes hipótesis:

H1: *La congruencia entre la experiencia y la identidad del consumidor se relaciona directa y positivamente con el valor que el consumidor otorga a la experiencia.*

H2: *El valor que el consumidor otorga a la experiencia se relaciona positiva y directamente con la satisfacción del consumidor con la experiencia.*

H3: *La satisfacción del consumidor con la experiencia se relaciona con la intención de recompra de la experiencia.*

Además, en la presente investigación se pretende demostrar que las redes sociales digitales son herramientas que utilizan los consumidores para mostrar las experiencias adquiridas a otros miembros de la sociedad, especialmente para los consumidores que otorgan un valor especial a sus experiencias y perciben que son un refuerzo de la identidad. En el siguiente apartado, se ahonda en los análisis del consumo simbólico y su relación con las redes sociales digitales.

Consumo simbólico y las redes sociales digitales

En la literatura se señala que los consumidores utilizan las redes sociales para expresar aspectos personales que son difíciles o imposibles de expresar a través de otros medios (Maldonado, 2012). Las experiencias vividas son una parte importante de las personas, quienes además perciben la necesidad de que los demás sepan de ellas (Arocena y Buffa, 2012), esto es, que los demás sean conscientes de que las hemos vivido, y de la forma e intensidad en que las hemos sentido. Internet y las redes sociales proporcionan una oportunidad ideal para comunicar las experiencias que forman parte de la identidad.

La documentación de experiencias personales, con la intención de compartir las sensaciones con otros, es una de las principales razones del uso de las redes sociales, ya que la autopresentación o refuerzo de la imagen a través de las redes sociales se debe a la necesidad de pertenencia a determinados grupos sociales, y también para compartir estatus a tenor de la posibilidad de mostrar qué tengo, qué hago y quién soy a través de Internet (Lenhart y Fox, 2006).

En relación con dicha afirmación, otros autores han señalado que a través de las redes sociales se construye una identidad digital, proyectando semejanzas o asociaciones digitales con otros usuarios, con los que algunos individuos pueden querer sentirse relacionados, al menos a través de Internet (Ellison, Steinfield y Lampe, 2007).

En el 2003, Schau y Gilly sugirieron que, al igual que ocurre para los bienes materiales, la identidad proyectada en el mundo digital a menudo recae en referentes comerciales. Se traspasan así las fronteras del físico corporal, o la posesión de bienes materiales, para reforzar la identidad a partir del consumo, proyectándose nuestras vivencias como parte de nuestra identidad, que nos define tanto, o tal vez más hoy en día, que lo que poseemos.

Además, se muestra en la literatura cómo el significado simbólico de la experiencia influye en su evaluación. Por ejemplo, la elección de un destino vacacional se observa en la actualidad como un símbolo de estatus social o, en otros casos, como refuerzo de la identidad; por ejemplo, “elijo cierto destino porque refuerza mi imagen: soy culto porque conozco culturas diferentes, he visto lo que muchos ansían ver pero no pueden, etc.” (Martín y Torres, 2013, p. 4). Todo ello lleva al individuo a evaluar sus alternativas de consumo de experiencias a raíz de su significado simbólico (Sun *et al.*, 2014).

Por otro lado, cada vez más individuos utilizan las nuevas tecnologías para reforzar su identidad, proyectando sus vivencias con fotografías, comentarios, etc., consiguiendo satisfacer sus necesidad de autoexpresión (Ahuvia, 2007).

Algunos autores han mencionado que los consumidores perciben la necesidad de mostrar las experiencias que consumen a través de las redes sociales, con un objetivo social; por ello, para algunos consumidores, la experiencia tendrá más valor si estos pueden mostrarlo de alguna manera a los demás (Martín y Torres, 2013), siendo un comportamiento similar a cuando consumen bienes materiales. Basados en estas premisas, se formulan las siguientes hipótesis:

H4: *Existe una relación positiva y directa entre la congruencia experiencia/consumidor y la intensidad en el uso de las redes sociales para mostrar la experiencia.*

H5: *Existe una relación positiva y directa entre la intensidad en el uso de las redes sociales y el valor percibido de la experiencia.*

H6: *Existe una relación positiva y directa entre la intensidad en el uso de las redes sociales y la satisfacción del consumidor con la experiencia.*

En la figura 1 se muestra el modelo empírico que contiene las hipótesis de la investigación.

Metodología

Para lograr los objetivos propuestos y contrastar las hipótesis, se realizó una investigación de corte cuantitativo, utilizando un cuestionario estructurado como herramienta de recogida de información. El público objetivo de la investigación fueron estudiantes de la Universitat de València que realizaron sus vacaciones recientemente. En lo referente al método de muestreo, se llevó a cabo un muestreo por conveniencia.

El trabajo de campo se llevó a cabo en septiembre del 2013 y se obtuvo un total de 380 encuestas válidas. En lo que respecta al cuestionario, la primera pregunta era un filtro, en el que el encuestado debía haber realizado sus vacaciones hacía dos meses o menos; de no ser así, no seguiría con la encuesta.

Posteriormente, se le pidió al encuestado que respondiese si había utilizado las redes sociales para subir fotos y comentarios sobre la experiencia en cuestión (el 100% de los encuestados había utilizado alguna red social para hablar de dicha experiencia). A continuación, se le pidió que recordase una experiencia que considerase memorable durante sus vacaciones. Finalmente, el encuestado debía responder a las preguntas que contienen las escalas de los constructos.

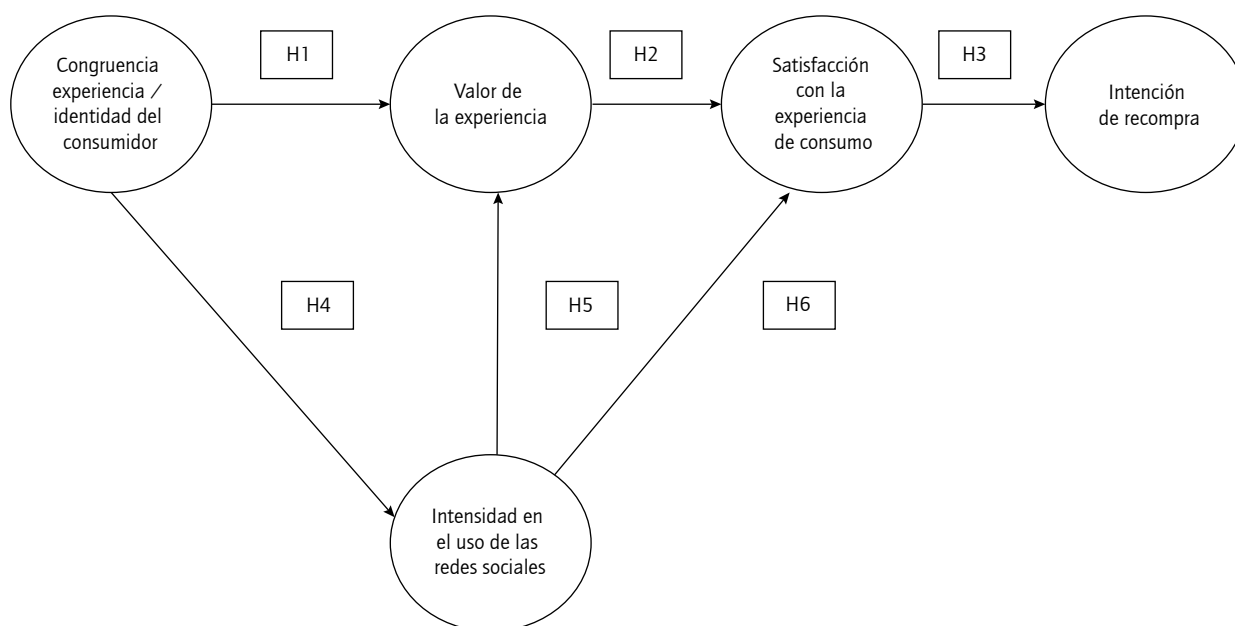


Figura 1. Modelo empírico. Fuente: elaboración propia.

En la tabla 3, se presentan las escalas sobre los constructos que forman el modelo de análisis, todas obtenidas de la revisión de la literatura (para observar el cuestionario, véase el anexo 1):

Tabla 3.
Escalas de medición de constructos en la investigación.

Constructo	Escala	Dimensiones de la escala
Congruencia (<i>self-congruity scale</i>)	Sirgy <i>et al.</i> (1995)	Escala unidimensional.
Valor percibido de la experiencia	Sweeney y Soutar (2001)	Nos centramos en la dimensión social del valor percibido de la escala de dichos autores.
Satisfacción con la experiencia	McCullough, Berry y Yadav (2000)	Escala unidimensional.
Intención de recompra	Jones, Mothersbaugh y Beatty (2000)	Escala unidimensional.
Intensidad en el uso de las redes sociales	Ellison <i>et al.</i> (2007)	Escala unidimensional.

Fuente: elaboración propia.

Análisis de los resultados

Propiedades psicométricas del instrumento de medida

Seguidamente, antes del contraste de hipótesis, se llevó a cabo un análisis de fiabilidad y validez de las escalas de medida, utilizando para ello el programa EQS 6.1 (Bentler, 2005).

La fiabilidad y la validez nos indican el grado en que los factores están definidos entre sí y cómo se correlacionan. Así, mientras que la fiabilidad nos indica la coherencia interna entre los ítems (correlaciones entre ellos), la validez comprueba que el instrumento mida lo que esperábamos medir. La fiabilidad es condición necesaria, pero no suficiente, para la validez. Por ello, deberemos someter nuestro estudio a las siguientes mediciones:

- **Validez convergente.** En qué medida los ítems diseñados para medir un mismo concepto están relacionados entre sí. Se analizan tamaños de las cargas, la significancia y multiplicadores de Lagrange.
- **Fiabilidad.** Consistencia y coherencia interna de los ítems (correlacionados entre ellos). Se calcula a través de: Coeficiente de α de Cronbach, Análisis de fiabilidad compuesta (CR), Índice de varianza extraída (AVE).
- **Validez discriminante.** En qué medida los ítems diseñados para medir conceptos distintos, aunque relacionados, están (co)relacionados entre sí. Se calcula a través de comparación de χ^2 , test del intervalo de confianza y test de la varianza extraída promedio.

Tras analizar la validez convergente, y con el objetivo de mejorar la bondad del ajuste, se eliminó un ítem de la escala "congruencia" que generaba problemas (pregunta 3, dentro de la escala de "congruencia"); esta decisión se tomó a tenor de los resultados del Test de Walt.

Respecto a la fiabilidad, se exigió que todos los α de Cronbach fueran superiores al valor recomendado de 0,70 (Nunnally y Bernstein, 1994). Se calculó también el índice de fiabilidad compuesta, que era superior para todos los factores al valor recomendado de 0,70 (Fornell y Larcker, 1981), y la AVE, que presentó valores superiores a 0,50 (Fornell y Larcker, 1981) (tabla 4).

La validez discriminante se evaluó a partir de dos análisis: (1) examinando que ninguno de los intervalos de confianza al 95% de las estimaciones de las correlaciones entre cada par de factores contenía el valor 1 (Anderson y Gerbing, 1988) y (2) comprobando que la varianza compartida entre cada par de constructos (correlación al cuadrado) era inferior a sus correspondientes AVE (Fornell y Larcker, 1981), (véanse los resultados en la tabla 5).

Contraste de hipótesis

Tras comprobar que las escalas de medida cumplían las propiedades psicométricas establecidas por la literatura, se procedió al contraste de hipótesis a través de un análisis de ecuaciones estructurales. La tabla 6 recoge los valores de los coeficientes estandarizados de las relaciones estructurales y los respectivos niveles de significatividad de su estadístico t asociado. Como puede observarse, se cumplen cinco de las seis hipótesis del modelo. Así, con un valor $t = 5,728$, se observa una relación significativa entre la congruencia experiencia consumida/identidad del consumidor y el valor percibido de la experiencia ($H1$); de la misma forma, se confirma que existe una relación directa y positiva entre el valor de la experiencia y la satisfacción ($H2$) y la satisfacción y la intención de recompra ($H3$) con unos valores t de 5,542 y 7,672, respectivamente. En lo que respecta a la intensidad de uso de las redes sociales, con un valor $t = 4,196$, se confirma que existe una relación entre la congruencia experiencia consumida/identidad del consumidor y la intensidad de uso de las redes sociales; es decir, se confirma que la mencionada congruencia afecta de manera positiva y directa en la intensidad de uso de las redes sociales ($H4$). Se confirma también, con un valor $t = 4,530$, que existe una relación entre la intensidad de uso de las redes sociales y el valor de las experiencias ($H5$); es decir, la intensidad del uso de las redes sociales sí influye de manera positiva y directa en el valor percibido de la experiencia. Finalmente, no se puede afirmar que exista una relación positiva y directa entre la intensidad

Tabla 4.
Fiabilidad y validez convergente.

Factor	Indicador	Carga	Valor <i>t</i>	α de Cronbach	CR	AVE
Satisfacción	SAT1	0,775**	7,011	0,725	0,701	0,655
	SAT2	0,897**	7,072			
	SAT3	0,750**	6,077			
Congruencia con la experiencia de consumo	CON1	0,762**	8,885	0,707	0,706	0,662
	CON2	0,779**	17,101			
	CON4	0,913**	10,146			
	CON5	0,792**	13,554			
Intensidad de uso de la red social tras la experiencia consumida	RED1	0,796**	5,659	0,715	0,759	0,731
	RED2	0,717**	7,790			
	RED3	0,985**	9,408			
	RED4	0,853**	6,457			
	RED5	0,765**	9,356			
	RED6	0,979**	10,275			
Intención de recompra	INREC	0,907**	9,208	(No computa)	0,836	0,822
Valor social	VALS1	0,768**	9,017	0,920	0,722	0,682
	VALS2	0,779**	12,609			
	VALS3	0,905**	10,380			
	VALS4	0,846**	18,817			

Nota. N = 380; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$; N/A = no aplica; $\chi^2 = 2956,707$; GL = 153; NNFI = 0,957; CFI = 0,968; IFI = 0,969; RMSEA = 0,073.

Fuente: elaboración propia.

TABLA 5.
Validez discriminante.

	Satisfacción	Congruencia	Intensidad	Recompra	Valor social
Satisfacción	0,655	(0,067-0,203)	(0,153-0,253)	(0,608-0,840)	(0,11-0,33)
Congruencia	0,018	0,662	(0,192-0,301)	(0,085-0,161)	(0,091-0,387)
Intensidad	0,041	0,060	0,731	(0,061-0,277)	(0,139-0,219)
Recompra	0,541	0,015	0,028	0,822	(0,352-0,788)
Valor social	0,048	0,571	0,032	0,324	0,682

Nota. Diagonal: varianza extraída promedio; encima de la diagonal: intervalos de confianza; debajo de la diagonal: correlaciones entre los factores al cuadrado.

Fuente: elaboración propia.

TABLA 6.
Contraste de hipótesis.

Relación estructural	Coefficientes estandarizados	Valor <i>t</i>
H1: Congruencia \rightarrow Valor experiencial	0,330**	5,728
H2: Valor experiencial \rightarrow Satisfacción	0,358**	5,542
H3: Satisfacción \rightarrow Intención de recompra	0,888**	7,672
H4: Congruencia \rightarrow Uso red social	0,422**	4,196
H5: Uso red social \rightarrow Valor experiencial	0,335**	4,530
H6: Uso red social \rightarrow Satisfacción	0,200**	1,289

Nota. N = 150; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$; N/A = no aplica; CHI-CUADRADO = 329,241; GL = 142; NNFI = 0,908; CFI = 0,921; IFI = 0,920; RMSEA = 0,092.

Fuente: elaboración propia.

de uso de las redes sociales y la satisfacción de los consumidores (*H6*), pues, con un valor $t = 1,289$, la relación planteada resultó estadísticamente no significativa.

Discusión de los resultados

Atendiendo a los resultados, se observa que, cuando existe una congruencia entre la experiencia de consumo con la imagen del consumidor, de forma que dicha experiencia refuerza su autoconcepto, esto influye de forma positiva sobre el valor percibido de la experiencia (*H1*). Así, aunque la mayoría de las investigaciones analizan la relación entre el consumo simbólico y la adquisición de bienes materiales (Zang y Kim, 2013), el contraste de la primera hipótesis del modelo refuerza las afirmaciones de autores como Serra (2013), Ekinci *et al.* (2013) y Sun *et al.* (2014), quienes indicaron que dicha relación puede trasladarse al consumo de intangibles.

De la misma forma, se indicó en la revisión de la literatura que el valor percibido de la experiencia influye sobre la satisfacción del consumidor con esta, y dicha satisfacción tiene una influencia directa sobre la intención de volver a consumir la experiencia (Zang y Kim, 2013; Sun *et al.*, 2014). Estas relaciones quedan reforzadas con el contraste de las hipótesis 2 y 3 de la presente investigación.

Por otro lado, se planteó una cuestión previa a analizar, junto con *H1*, *H2* y *H3* del modelo: ¿cómo pueden los consumidores

reforzar su identidad a través de un consumo de tipo intangible? Las redes sociales digitales parecen ser una herramienta a través de la cual los consumidores intentan materializar las experiencias que consumen. Como se observa en la revisión de la literatura, varios autores afirman que la autopresentación o refuerzo de la imagen a través de las redes sociales se debe a la necesidad de pertenencia a determinados grupos sociales, y también para compartir estatus a tenor de la posibilidad de mostrar qué tengo, qué hago y quién soy a través de Internet (Maldonado, 2012; Martín y Torres, 2013). Por esto, cuanto más congruente sea la experiencia más usarán Internet los consumidores, y cuanto más usen Internet, más valor tendrá para ellos la experiencia. Estas afirmaciones concuerdan con el contraste de *H5* y *H5*.

Por otra parte, no se contrastó *H6* del modelo, por lo que no podemos afirmar que existe una relación entre el uso de las redes sociales y la satisfacción del consumidor con la experiencia consumida. Para plantear dicha hipótesis nos habíamos basado en las afirmaciones de Ahuvia (2007), Maldonado (2012), Martín y Torres (2013) y Sun *et al.* (2014). No obstante, a raíz de los resultados, únicamente podemos afirmar que el uso de las redes sociales tiene una relación indirecta sobre la satisfacción del consumidor con la experiencia, a través de un aumento del valor de la misma, pero no podemos afirmar que exista una relación directa entre ambos constructos.

En relación con las perspectivas de análisis del consumo simbólico en la literatura, a diferencia de los planteamientos de Belk (1984), en los que el consumo simbólico (materialismo) tiene una connotación muy negativa, en el presente trabajo se mide el consumo simbólico de forma neutra, centrado en cómo el individuo observa que la experiencia consumida se asemeja a su identidad, sin necesidad de realizar crítica a la conducta de compra de cada individuo. Por otro lado, mientras los estudios que se centran en el materialismo como un valor miden en un solo constructo el consumo simbólico y el valor percibido (escala de Richins y Dawson, 1992), en la presente investigación se separan desde un principio ambos conceptos, y lo que se plantea es que la congruencia entre el objeto de consumo y la identidad (escala de Sirgy *et al.* (1995)) es un constructo que influye sobre valor percibido de la experiencia (dimensión social del valor en la escala de Sweeney y Soutar (2001)). Como se observa en los resultados, se cumplen la fiabilidad y validez de las escalas, además de la relación entre ambos constructos, por lo que se constata que estas variables se pueden medir de forma separada.

Finalmente, mientras varios autores se han centrado en constructos complejos a la hora de medir la identidad social, basados fundamentalmente en estudios de psicología

y utilizando las escalas desarrolladas por Edwards y Edwards (1991), en la presente investigación nos hemos centrado en la dimensión social del valor de la experiencia: una escala de cuatro ítems que mide la forma en que el individuo percibe el valor del objeto de consumo, en relación con las personas importantes de su entorno social. Así, utilizando la escala de Sirgy *et al.* (1995), se midió el concepto general de consumo simbólico y, a través de la dimensión social de la escala de Sweeney y Soutar (2001), se midió el valor social de la experiencia, abarcando muchos de los conceptos citados en la literatura y medidos a partir de solo dos escalas.

Conclusiones

En la presente investigación se ha analizado cómo el consumo que hacen los individuos para reforzar su identidad (marcas como símbolos de identidad, estilos de vestir, etc.) se extiende también al consumo de experiencias memorables.

Así, en el contexto económico actual, las empresas compiten en un mercado en el que, no solo procuran ofrecer productos de calidad acompañados de un buen servicio, sino que además pretenden ofrecerlo en un entorno que genere sensaciones, que despierte el interés de los clientes captando los sentidos: haciéndoles vivir experiencias memorables que relacionen con la marca. En dicho contexto, es importante tener en cuenta el autoconcepto de los distintos clientes que forman parte del público objetivo de la empresa. Ofreciendo una experiencia a través de la cual el cliente pueda reforzar su autoimagen de cara al exterior, este se sentirá más satisfecho y será más fácil generar intención de recompra, pues el valor percibido de la experiencia aumenta debido a la mencionada congruencia.

Pero, además, se ha demostrado que los clientes sienten la necesidad de mostrar al exterior el consumo de intangibles que han realizado y lo hacen a través de una herramienta que permite *materializar* algo tan intangible como es una experiencia: usando las redes sociales. Tal y como se desprende de los resultados, cuando el cliente siente que existe una congruencia entre la experiencia y su identidad, utiliza con mayor intensidad las redes sociales; además, el cliente percibe mayor valor en la experiencia si puede mostrarla al exterior a través de Internet.

Así, utilizando las redes sociales, los consumidores pueden mostrar fotos, videos, sonidos, expresar de forma escrita lo que sienten, responder a los comentarios de los amigos, compartir con ellos sus emociones y, de esta forma, aumentar el valor percibido de la experiencia. Por ello, las compañías que ofertan experiencias memorables a sus clientes

deben facilitar el acceso a los clientes a los recursos que le permitan *materializar* la experiencia. Por ejemplo, en determinados teatros o museos en los que no está permitido realizar fotos, es posible que el consumidor desee mostrar a sus amigos y familiares que disfrutó de una experiencia cultural que se asemeja a su identidad.

También es importante potenciar la relación entre los mismos clientes que visitan el museo, teatro o cualquier otra experiencia de consumo, pues son personas que comparten una misma identidad, un estilo de vida parecido; si la compañía consigue que su entorno se convierta en un lugar donde sus clientes comparten emociones con personas con las que se sienten semejantes, conseguirá aumentar aún más el valor de la experiencia, que se traducirá en mayor satisfacción e intención de recompra.

Además, las empresas deben aprovechar la oportunidad del uso que hacen sus consumidores de las redes sociales y utilizarlo como medio de comunicación entre sus clientes. Es decir, la compañía debe potenciar que exista una relación constante entre sus clientes potenciales, que se conocieron y compartieron una experiencia memorable, para obtener mayor fidelidad del conjunto de su público objetivo.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

Esta investigación presenta una serie de limitaciones, principalmente derivadas del método de muestreo empleado y la elección de la muestra. Así, al haberse realizado un muestreo por conveniencia, no se pudo hallar el error de muestreo. Este hecho dificulta la extrapolación de los resultados a otros ámbitos de estudio. Por ello, sería interesante que se realizaran estos planteamientos utilizando algún tipo de muestreo probabilístico y, por otro lado, también es importante que se realicen estudios relacionados con el consumo simbólico y las redes sociales digitales en otros lugares y con una muestra de características diferentes.

En este sentido, se utilizó una muestra compuesta por alumnos universitarios, lo que imposibilita realizar diferencias en función de características tan importantes como la edad o el nivel de estudios, por lo que sería interesante incluir investigaciones en las que se pudiesen hallar diferencias en función de las variables sociodemográficas que definen a diferentes grupos de encuestados. También sería interesante realizar este tipo de análisis a turistas u otros consumidores justo en el momento en que se encuentran realizando una experiencia de consumo. Por otro lado, la experiencia vacacional es solo un tipo de experiencia de las infinitas formas de consumo experiencial que existen en la actualidad; por tanto, se recomienda realizar este tipo de análisis en otros entornos, como podrían ser las

sensaciones de socios de un club de fútbol o personas que asisten a un evento de música.

Finalmente, en la investigación se ha tenido en cuenta una serie de constructos consecuentes del valor percibido (la satisfacción y la intención de recompra). No obstante, sería interesante analizar, en futuros trabajos, cómo las variables planteadas en la presente investigación afectan otros constructos, como, por ejemplo, la lealtad o la calidad percibida, con el fin de seguir hallando consecuentes del consumo simbólico de experiencias y el uso de las redes sociales digitales en comportamiento del consumidor.

Referencias bibliográficas

- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: An exploration of subjectivity. *Journal of Consumer Behavior*, 1(1), 50-66. doi:10.1002/cb.53.
- Ahuvia, A. C. (2007). Wealth, consumption and happiness. En A. Lewis (ed.), *The Cambridge Handbook of Psychology and Economic Behaviour* (pp. 199-206). Cambridge: Cambridge University Press.
- Amaldoss, W., & Jain, S. (2005). Pricing of Conspicuous Goods: A Competitive Analysis of Social Effects. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 30-42. doi:10.1509/jmkr.42.1.30.56883.
- Anaya, J., & Palafox, A. (2010). El perfil del turista internacional de Cozumel a partir de la construcción de su capital simbólico. *Teoría y Praxis*, 8, 71-185.
- Andersen, S. M., Reznik, I., & Chen, S. (1997). *The self in relation to others: cognitive and motivational underpinnings*. New York: New York Academy of Science.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Arocena, M., & Buffa, C. (2012). Herramientas para un abordaje simbólico cultural. *Congreso de Periodismo y Medios de Comunicación*, La Plata, Argentina, mayo, 2012.
- Arévalo-Silva (2010). Consumo simbólico en la configuración de estilos de vida de los tweens. *AD-MINISTER*, 16, 103-118.
- Arnould, E., & Price, L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(6), 24-45. doi:10.1086/209331
- Bagwell, L., & Bernheim D. B. (1996). Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. *American Economic Review*, 86(3), 349-73.
- Baumeister, R. F. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91, 3-26.
- Baumeister, R. F. (1987). How the self became a problem: A psychological review of historical research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 163-176. doi:10.1037/0022-3514.52.1.163.
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research*, 11, 291-297.
- Bentler, P. (2005). *EQS 6: Structural Equation Program Manual*. Encino: Multivariate Software.
- Birdwell, A. E. (1968). A Study of the Influence of Image Congruence on Consumer Choice. *Journal of Business*, 41, 76-88.
- Carú, A., & Cova, B. (2003). Revisiting Consumer Experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286. doi:10.1177/14705931030032004.

- Chatzidakis, A., & Lee, M. (2013). Anti-Consumption as the Study of Reasons against. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 189-204. doi:10.1177/0276146712462892.
- Chaudhuri, H. R., & Majumdar, S. (2006). Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 1(11), 1-18.
- Clammer, J. (1992). Aesthetics of the self: Shopping and social being in contemporary urban Japan. En R. Shields (ed.), *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption* (pp. 195-215). London: Routledge.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Hallab, R. (2013). Globalization, culture, religion and values: comparing consumption patterns of Lebanese Muslims and Christians. *Journal of Business Research*, 66(8), 958-967. doi:10.1016/j.jbusres.2011.12.018.
- Corneo, G., & Olivier, J. (1997). Conspicuous Consumption, Snobbism and Conformism. *Journal of Public Economics*, 66(1), 55-71. doi:10.1016/S0047-2727(97)00016-9.
- Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1981). *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*. Cambridge: Cambridge University.
- Cueto, J. (1981). *La sociedad de consumo de masas*. Madrid: Salvat.
- Dawson, S. (1988). Trait Materialism: Improved Measures and an Extension to Multiple Domains of Life Satisfaction. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, Chicago: American Marketing Association, pp. 478-481.
- Dawson, S., & Bamosy G. (1991). If We Are What We Have, What Are We When We Don't Have? *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 363-384.
- Dittmar, H. (1992). Perceived Material Wealth and First Impressions. *British Journal of Social Psychology*, 31(4), 379-391.
- Durvasula, S., & Lysonsky, S. (2010). Money, money, money: How do attitudes toward money impact vanity and materialism? The case of young Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 169-179. doi:10.1108/07363761011027268.
- Edson, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389. doi:10.1.1.108.5210.
- Edwards, A. L. (1957). *Manual of the Edwards Personal Preference Schedule*. New York: Psychological Corporation.
- Edwards, A. L., & Edwards, L. K. (1991). Social desirability and Wiggins's MMPI content scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 147-153.
- Ekinci, Y., Sirakaya, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66(6), 711-718. doi:10.1016/j.jbusres.2011.09.008.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook friends: social capital and college students' use of online social network. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x/full.
- Fenollar, P., & Ruiz, S. (2006). La posesión de productos con significado social para el consumidor. Determinantes internos y externos. *Revista española de investigación de marketing*, 10(2), 7-24.
- Firat, A. F., & Dholakia, N. (1998). *Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption*. London: SAGE.
- Flügel, J. C. (1930). *The psychology of clothes*. London: London Press.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-73. doi:10.1086/209515.
- Ger, G., & Belk, R. W. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17(1), 55-77. doi:10.1016/0167-4870(95)00035-6.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity*. Stanford: Stanford University.
- Grier, S. A., & Deshpande, R. (2001). Social Dimensions of Consumer Distinctiveness: The Influence of Group Social Status and Identity on Advertising Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 216-224. doi:10.1509/jmkr.38.2.216.18843.
- Hartman, P. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: the roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254-1263. doi:10.1016/j.jbusres.2011.11.001.
- Higgins, E. T. (1990). *Personality, social psychology, and person-situation relations: Standards and knowledge activation as a common language. Handbook of personality: Theory and research*. New York: Guilford Press,
- Hoek, J., Gendall, P., Gifford, H., Pirikahu, G., McCool, J., Pene, G., Edwards, R., & Thomson, G. (2012). Tobacco Branding, Plain Packaging, Pictorial Warnings, and Symbolic Consumption. *Qualitative Health Research*, 22(5), 630-639. doi:10.1177/1049732311431070.
- Holbrook, M. B. (1997). Romanticism, Introspection and the Roots of Experiential Consumption: Morris the Epicurean. *Consumption, Market and culture*, 1(2), 97-164. doi:10.1080/10253866.1997.9670295.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. doi:10.1086/208906.
- James, W. (1890). *Principles of Psychology*. New York: Holt.
- Johansson, J. (1989). Determinants and Effects of the Use of 'Made In' Labels. *International Marketing Reviews*, 6, 47-59. doi:10.1108/EUM0000000001502.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty D. (2000). Switching Barriers and Repurchase Intention In Services. *Journal of Retailing*, 75(2), 259-274. doi:10.1016/S0022-4359(00)00024-5.
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: antecedents of *bandwagon* luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 64(10), 1399-1407. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.005.
- Kim, D., & Jang, S. (2014). Symbolic Consumption in Upscale Cafés: Examining Korean Gen Y Consumers' Materialism, Conformity, Conspicuous Tendencies and Functional Qualities. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38, 39-47. doi:10.963.4801.4525.633.
- La Barbera, P., & Gurhan, Z. (1997). The Role of Materialism, Religiosity, and Demographics in Subjective Well-Being. *Psychology and Marketing*, 14, 71-97. doi:10.1002/(SICI)1520-6793(199701)14:1<71:AID-MAR5>3.0.CO;2-L.
- Landon, L. E. (1974). Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 44-51. doi:10.1086/208590.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107, 34-47. doi.apa.org/journals/bul/107/1/34.html.
- Lee, E. J. (2013). A prototype of multi-component brand personality structure: a consumption symbolism approach. *Marketing & Psychology*, 30(2), 173-186. doi:10.1002/mar.20596.
- Lenhart, A., & Fox, S. (2006). A portrait of the internet's new storytellers. *Pew internet & American life project*, 16(15), 1-24.
- Lerman, D. B., & Maxwell, S. (2006). Joining a consumer society: Russian immigrant versus American materialism. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(6), 479-490. doi:10.1002/cb.197.

- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Lindbeck, A. (1997). Incentives and social norms in household behavior. *American Economic Review*, 87(2), 370-377.
- Lipscomb, T. J. (1988). Indicators of materialism in children's free speech: age and gender comparison. *The Journal of Consumer Marketing*, 5(4), 41-46. doi:10.1108/eb008237.
- Lorenzi, C. F. (1991). Self-stereotyping and self-enhancement in gender groups. *European Journal of Social Psychology*, 21(5), 403-417. doi:10.1002/ejsp.2420210504.
- Maldonado, C. (2012). Narrativa hipertextual Mapuche: reconstrucción contrahegemónica del archive Mnémico. *Perspectivas de la Comunicación*, 5(1), 17-27.
- Martín, S. M. (1982). La influencia social de la televisión. *Revista Española de Investigación Sociológica*, 17(82), 65-82.
- Martín M., & Torres, M. (2013). Medios Masivos, Nuevas Tecnologías y modos de estar juntos: Puntos de entrada al consume simbólico en la vida cotidiana. *Question*, 1(31), 3-12.
- McCollough, M. A., Berry, L., & Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of Service Research*, 3(2), 121-139. doi:10.1177/109467050032002.
- McCracken, G. (1987). The History of Consumption: A Literature Review, and Consumer Guide. *Journal of Consumer Policy*, 10(2), 139-166. doi:10.1007/BF00411633.
- Naredo, J. M. (1981). El fetichismo del consumo. *Transición*, 28, 17-22.
- Newman, J. W. (1957). *Motivation Research Marketing Management*. Harvard: Harvard University.
- Norh, M. S., & Fiske, S. T. (2013). Act Your (Old) Age. Prescriptive, Ageist Biases Over Succession, Consumption and Identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(6), 720-734. doi:10.1177/0146167213480043.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Park, C. W., Deborah, J. M., Priester, J., Eisingerich, A., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17. doi:10.1509/jmkg.74.6.1.
- Padrón, C. M., & Barreto, I. (2011). Representaciones sociales asociadas al consumo hedónico de alimentos en restaurantes. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43(3), 487-496.
- Pelham, B. W., & Swann, W B. (1989). From self-conceptions to self-worth: On the sources and structure of global self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 672-680. doi:10.1.1.336.3022.
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 3, 97-109.
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School.
- Rege, M., & Telle, K. (2004). The impact of social approval and framing on cooperation in public good situations. *Journal of Public Economics*, 88(7-8), 1625-1644. doi:10.1016/S0047-2727(03)00021-5.
- Richins, M. L. (1994a). Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 504-521. doi:10.1086/209414.
- Richins, M. L. (1994b). Special Possessions and the Expression of Material Values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522-533. doi:10.1086/209415.
- Richins M. L., & Dawson, S. (1990). Measuring material values: a preliminary report of scale development. *Advances in Consumer Research*, 7, 169-175.
- Richins M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *The Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316. doi:10.1086/209304.
- Richins, M. L., McKeage, K. R., & Najjar, D. (1992). An exploration of materialism and consumption-related affect. *Advances in Consumer Research*, 19, 229-236.
- Sangkhwasi, T., & Johri M. (2007). Impact of Status Brand Strategy on Materialism in Thailand. *Journal of Consumer Marketing*, 24(5), 275-82. doi:10.1108/07363760710773094.
- Schroeder, J., & Dugal S. (1995). Psychological Correlates of the Materialism Construct. *Journal of Social Behavior and Personality*, 10(1), 243-253.
- Sedikides, C., & Skowronski, J. J. (1991). The law of cognitive structure activation. *Psychological Inquiry*, 2(2), 169-184. doi:10.1207/s15327965pli0202_21.
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-Presentation in Personal Web Space. *The Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404. doi:10.1086/378616.
- Serra, D. (2013). Entorno virtual y turismo: interacción simbólica. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 3(2), 17-24.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, 280-89. doi:10.2307/3151638.
- Shrum, L. J., Wong, N., Arif, F., Chugani, S. K., Gunz, A., Lowrey, T. M., Naim, A., Pandelaere, M., Ross, S. M., Ruvio, A., Scott, K., & Sudie, J. (2013). Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: functions, processes and consequences. *Journal of Business Research*, 66(8), 1179-1185. doi:10.1016/j.jbusres.2012.08.010.
- Simmel, G. (1903). *Fashion*. Los Angeles: University of California Press.
- Sirgy, M. J., Cole, D., Kosenko, R., Meadow, L., Rahtz, D., Cicic M., Jin, G., Yarsuvat, D., Blenkhorn, D., & Nagpal, N. (1995). A Life Satisfaction Measure: Additional Validation Data for the Congruity of Life Satisfaction Measure. *Social Indicators Research*, 34, 237-259.
- Sirgy, M. J., Lee, D., Kosenko, R., Lee M., Rahtz D., Cicic, M., Jin, G., Yarsuvat D., Blenkhorn D., & Newell W. N. (1998). Does Television Viewership Play a Role in the Perception of Quality of Life? *Journal of Advertising*, 28, 125-142.
- Steele, C. M. (1988). The psychology of self-affirmation: sustaining the integrity of the self. *Advances in Experimental Social Psychology*, 21, 93-159.
- Steinberg, L., & Silverberg, S. B. (1986). The vicissitudes of autonomy in early adolescence. *Child Development*, 57(4), 841-851. doi:10.2307/1130361.
- Sun, X., Wang, P., Lepp, A., & Robertson, L. (2014). Symbolic Consumption and Brand Choice: China's Youth Hostels for the International Travel Market. *Journal of China Tourism Research*, 10(1), 51-68. doi:10.1080/19388160.2013.870950.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. doi:10.1016/S0022-4359(01)00041-0.
- Tesser, A. (1988). Toward a self-evaluation maintenance model of social behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 21, 181-227.
- Wigfield, A., & Eccles, J. S. (1992). The development of achievement task values: a theoretical analysis. *Developmental Review*, 12(3), 265-310. doi:10.1016/0273-2297(92)90011-P.
- Zang, B., & Kim, J. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79. doi:10.1016/j.jretconser.2012.10.007.

Anexo 1. Cuestionario.

Buenos días/buenas tardes, estamos realizando un estudio para la universidad. Necesitamos información sobre turistas que han estado de vacaciones recientemente. Sería tan amable de responder unas preguntas:

¿Hace menos de dos meses que ha estado de vacaciones? Sí ___ No___ (Fin de la encuesta)	¿Ha utilizado las redes sociales para ingresar información sobre sus vacaciones (fotos, videos, comentarios...)? Sí ___ No___ (Fin de la encuesta)
---	--

Ahora le vamos a pedir que piense en una experiencia de las que vivió durante sus vacaciones y que considere memorable, y responda a las siguientes preguntas:

	1. Totalmente en desacuerdo	2. Muy en desacuerdo	3. En desacuerdo	4. Ni poco ni muy de acuerdo	5. De acuerdo	6. Muy de acuerdo	7. Totalmente de acuerdo
<i>Satisfacción con la experiencia*</i>							
En general estoy satisfecho con la experiencia vacacional							
Sentir la experiencia resolvió mi necesidad vacacional							
Normalmente quedo satisfecho con este tipo de experiencias							
<i>Intención de volver</i>							
Tengo la intención de volver a repetir la experiencia vacacional							
<i>Congruencia con la experiencia</i>							
Me identifico con la cultura que representa la experiencia							
La forma de pensar de la gente del lugar se parece a mí							
Las cosas que sentí durante la vivencia de la experiencia reflejan quién soy							
Las emociones sentidas durante la experiencia se asemejan a mi forma de ser							
Esa experiencia y ese tipo de vacaciones están hechos para mí							
<i>Valor social de la experiencia</i>							
Una experiencia como esta me ayuda a sentirme valorado por la gente							
Mejora la forma en cómo me perciben mis amigos y familiares							
Crea una gran impresión sobre aquellos que conocen la experiencia que viví							
Una experiencia como esta, está bien percibida por mis amigos y familiares							
<i>Intensidad de uso de las redes sociales</i>							
PIENSE EN EL USO DE LAS REDES SOCIALES DESPUÉS DE SUS VACACIONES Y VALORE LAS AFIRMACIONES.							
Subir información sobre mis vacaciones en mi red social formó parte de las actividades que realicé en los últimos días.							
Me gusta que la gente sepa que subí información sobre mis vacaciones y la experiencia que viví							
Mi red social formó parte de mi rutina diaria en los últimos días.							
Cuando no podía utilizar la red social para informar sobre la experiencia, pensé que no lograba una comunicación efectiva con mis amigos.							
Me considero parte de la comunidad que hemos creado en mi red social							
Sentiría pena si se cerraran las cuentas de las redes sociales para siempre y no pudiese contar mis vivencias vacacionales.							

*Nota.*Las frases en cursiva (que indican el nombre de la escala) no aparecían en la encuesta; se incluyen aquí para una mejor comprensión del cuestionario.*