

Este ejemplo simula cómo se aproximaría usted a un texto académico. En las páginas siguientes se encontrará con fragmentos de un artículo como los que tendrá que leer para sus clases. **Siga la lectura con el cursor del mouse**, algunas partes del texto están señaladas con puntos de colores (●). El color de cada señal y el recuadro que se desplegará cuando pase por la parte marcada del texto le dirán qué debe hacer con esa información durante su proceso de lectura:

- La fase 1 está señalada con el color naranja, corresponde con la información que debe reconocer *la primera vez que **revise*** el texto.
- La fase 2 está señalada con el color azul y corresponde con la información que debe identificar *la primera vez que **lea*** el texto.
- La fase 3 está señalada con el color verde, corresponde con las preguntas que le puede hacer a un texto *para **analizarlo***.

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@uautonoma.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. Jérida, 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,

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

ciones 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.

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 Bamosy, 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.
	La autoimagen y el comportamiento del consumidor	Newman, 1957; Birdwell, 1968; Shimp y Sharma, 1987; Johanson, 1989; Giddens, 1991; Four-nier, 1998.	Trabajos teóricos/conceptuales	Falta de medición empírica para contrastar las afirmaciones planteadas.
	Congruencia del ob-	Giddens, 1991; Sirgy <i>et al.</i> , 1995;	Los trabajos incluyen mayoritaria-	Las limitaciones se centran

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 realizasen 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.

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

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
Satisfacción con la experiencia*							
En general estoy satisfecho con la experiencia vacacional							
Sentir la experiencia resolvió mi necesidad vacacional							
Normalmente quedo satisfecho con este tipo de experiencias							
Intención de volver							

Marketing

- 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	McCollough, 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

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