

LA POSESIÓN DE PRODUCTOS CON SIGNIFICADO SOCIAL PARA EL CONSUMIDOR. DETERMINANTES INTERNOS Y EXTERNOS

Pedro Fenollar y Salvador Ruiz
UNIVERSIDAD DE MURCIA¹

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es contrastar empíricamente la influencia que ejerce la cultura del consumo en el comportamiento del consumidor relativo a la posesión de productos como instrumentos simbólicos en la interacción social. Utilizando una muestra de 302 individuos seleccionada aleatoriamente, los resultados obtenidos ponen de manifiesto que la cultura del consumo, a través de intermediarios externos como la televisión y la publicidad, e internos como el hedonismo y la auto-conciencia pública o importancia de la opinión de los demás, genera deseos de posesión de productos como forma de mostrar el logro, el éxito social y el estatus del consumidor. Asimismo, hemos contrastado nuestro modelo de antecedentes de forma simultánea, lo que permite comparar el grado de importancia de cada uno de dichos antecedentes ante la presencia del resto, así como sus efectos directos e indirectos.

Palabras clave: consumo simbólico, materialismo.

ABSTRACT

This research aims empirically testing the influence of the culture of consumption on consumer

behavior concerning possessions as symbolic instruments used in social interactions. Based on a sample of 302 subjects, results show that the culture of consumption, through external intermediaries, such as television and advertising, and internal determinants, such as consumer's hedonism and public self-consciousness or relevance of other's opinion, yields desire of possessing products as a way to demonstrate the personal and social success, but also the status. Additionally, we test simultaneously the effect of these antecedents, which allows the analysis of the influence of each antecedent when the other antecedents are considered, and their direct and indirect influence on consumer's desires to possess products.

Keywords: symbolic consumption, materialism

INTRODUCCIÓN

“Quizás, el gran milagro es que nosotros, colectiva e individualmente, encontramos formas imaginativas de (re)encantar nuestra vida a través del deseo” (BELK y otros, 2000: 116). Esta afirmación, a modo de conclusión de un trabajo conceptual sobre el consumo y los deseos, refleja cómo la literatura sitúa al consumidor en un consumo ajeno a

¹ Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía y Empresa, Campus Universitario de Espinardo, CP 30100, Murcia, fenollar@um.es, salvruiz@um.es



la satisfacción de necesidades, la maximización de la utilidad y la elección razonada (BELK, 2001; Belk y otros, 2003), diferenciando las necesidades de los deseos no sólo por su intensidad o emoción, sino por su naturaleza básica percibida, pues la necesidad se percibe internamente mientras que el deseo lo es externamente (BELK y otros, 2000).

El deseo consiste en una emoción focalizada en un objeto determinado (BELK y otros, 2000), que toma la forma de consumo, transformándose en una esperanza para facilitar las relaciones sociales (BELK y otros, 2003). Esta utilidad de la posesión de productos lleva a autores como ADDIS y HOLBROOK (2001) y BLOCH y otros (2003) a afirmar que la relevancia funcional de los productos decrece cada vez más, mientras que aumenta el significado simbólico que incorporan. En este sentido, una cultura o sociedad de consumo como la actual se fundamenta en la posesión y consumo de bienes materiales (O'SHAUGHNESSY y O'SHAUGHNESSY, 2002).

El acto de consumir, según BELK (1988), es una producción del *self*² deseado a través de las imágenes y estilos que transmiten las posesiones, al abarcar imágenes deseadas que le permiten al consumidor sentir haber alcanzado el éxito al poseer productos que proyectan tales imágenes (RICHINS y DAWSON, 1992), así como por la información que expresan de su propietario y de las relaciones que éste mantiene con los demás (ZINKHAN, 1994). Este planteamiento implica que el consumidor instrumentaliza los significados de los productos en función de la información que pueden transmitir y de su utilidad para significar y generar relaciones, por lo que, como afirma AGGARWAL (2004), el consumidor utiliza el simbolismo o significado social de los productos como instrumentos culturales en su vida cotidiana. En este sentido, AMALDOSS y JAIN (2005) afirman que el consumo satisface necesidades sociales como el prestigio, la diferenciación, la distinción. Por todo ello, entendemos productos con significado social aquellos productos que portan significado sobre el cual existe consenso social de las consecuencias o repercusiones para el poseedor o usuario.

Por otro lado, la asignación de significados a los productos depende del entorno social y cultural en el que se desenvuelve el individuo (BAUDRILLARD, 1998; MURRAY, 2002). Y esta relación nos lleva a plantear que la posesión de productos depende del entorno social y cultural del individuo, junto con otros determinantes internos al individuo. La ausencia de justificación empírica de esta relación es la principal justificación de este trabajo, por lo que el objetivo de esta investigación es contrastar empíricamente la influencia que ejerce la cultura del consumo, a través de ciertos intermediarios culturales, en el comportamiento del individuo, concretamente en relación a la posesión de productos como instrumentos simbólicos para la interacción social. Con el presente trabajo pretendemos contribuir al estudio del comportamiento del consumidor considerando la dimensión social del consumo, una dimensión tradicionalmente rechazada en los estudios del comportamiento del consumidor (BAGOZZI, 2000).

El desarrollo de este trabajo comienza con una revisión de la literatura sobre la posesión de productos y su relevancia en la interacción social, utilizando como marco de referencia los estudios sobre el materialismo. A continuación, presentamos el modelo conceptual y justificamos las hipótesis que componen el modelo. En el siguiente apartado, explicamos la metodología empleada y a continuación se contrastan las hipótesis. Por último, se discuten los resultados obtenidos y se exponen las principales implicaciones del estudio.

LA POSESIÓN DE PRODUCTOS Y LA INTERACCIÓN SOCIAL

Las posesiones materiales del individuo constituyen el eje central del concepto de materialismo. WARD y WACKMAN (1971) definen el materialismo como “una orientación que enfatiza las posesiones y el dinero para la felicidad personal y el progreso social” (p. 426). Esta orientación explícita se ha complementado en la literatura del comportamiento del consumidor con otros enfoques. Así, para

² Por su mayor simplicidad de entendimiento tomamos en consideración el concepto de *self* que aporta Reed II (2004) como la suma de las identidades del individuo.



CHANG y ARKIN (2002) el materialismo puede ser una forma de dar sentido a la vida ante la falta de confianza personal y social, así como a la ausencia de normas tradicionales, lo que da lugar a un aumento de las tendencias materialistas. En este mismo sentido, GER y BELK (1996) manifiestan que el materialismo es una debilidad que muestra la inseguridad de los individuos al dudar de su valía personal. En cualquiera de estas visiones se pone de manifiesto un materialismo instrumental, una utilización simbólica de los productos como forma de obtener algo (CSIKSZENTMIHALYI y ROCHBERG-HALTON, 1981) que contribuye a la identidad del individuo (HOLT, 1995; KLEINE y otros, 1995).

En la literatura encontramos dos concepciones del materialismo: como rasgo de la personalidad y como valor. Como representante de la primera concepción, BELK (1984, 1985, 1988) señala que el materialismo es un rasgo de la personalidad del individuo al reflejar sus posesiones distintas identidades, convirtiéndose en una extensión de ellos mismos, permitiéndoles convencerse a sí mismos que pueden ser personas diferentes con tales posesiones. Pero no sólo eso, sino que dichas posesiones dan sentido a su pasado, les dice quiénes son y, quizás, hacia donde van. Es decir, que las posesiones reflejan lo que las personas son, por lo que BELK considera éste hecho el más básico y poderoso del comportamiento del consumidor.

La otra concepción es aportada por Richins (1994b), para quien el materialismo es un valor debido a la capacidad que tienen las posesiones para comunicar información sobre su propietario, y bajo esta consideración del materialismo como valor, RICHINS y DAWSON (1992) sostienen que el materialismo dirige la elección del consumidor, conduciéndole a diversas situaciones que no se circunscriben exclusivamente al consumo. Por ello, estos autores definen el materialismo como “un conjunto central de creencias sobre la importancia de las posesiones en nuestra vida” (p. 308), considerando los individuos que el logro, el éxito y el estatus social o la seguridad alcanzados se pueden medir por las cosas que se poseen (WONG y otros, 2003), aunque, paradójicamente, esta orientación hacia la posesión de productos como forma de expresión está asociada a menores niveles de felicidad (CHRISTOPHER y SCHLENKER, 2004). Abun-

dando en esto mismo, KASSER (2002) afirma que el materialismo es tanto un síntoma como una causa de la infelicidad.

Esta importancia que se le concede a la posesión se produce, en opinión de FEATHERSTONE (1990), porque los productos son utilizados para delimitar relaciones sociales, es decir, que las posesiones son parte de un sistema de comunicación socialmente elaborado que hace visibles y estables las categorías de la cultura, siendo los consumidores partícipes de este sistema de comunicación, eligiendo y valorando las posesiones por su significado en el sistema cultural. Pero esto no significa necesariamente que los consumidores persigan el valor de los signos únicamente porque sean materialistas o suponga un valor central para ellos (WONG y AHUVIA, 1998), ya que los signos buscados también pueden tener que ver con obligaciones sociales o con el estatus familiar (MEHTA y BELK, 1991), o porque necesiten un sentido de comunidad, sentirse integrados (CHERRIER y MURRAY, 2004).

En esta perspectiva de valor social, el materialismo se considera un componente necesario de la cultura de consumo, cultura que, como afirma BELK (1985), tiene una orientación materialista dirigida a las posesiones materiales. En este sentido, KASSER y RYAN (1993) concluyen que en una cultura que pone un fuerte énfasis en el logro económico personal, los individuos tienden a desarrollar aspiraciones extrínsecas que implican metas financieras, activos materiales y adquisiciones, así como éxito con el reconocimiento social. Podemos afirmar, por tanto, que en las sociedades de consumo de los países desarrollados, los individuos valoran más positivamente la posesión de productos por su significado social, es decir, se lleva a cabo una utilización de los productos como forma de mostrar éxito, estatus social.

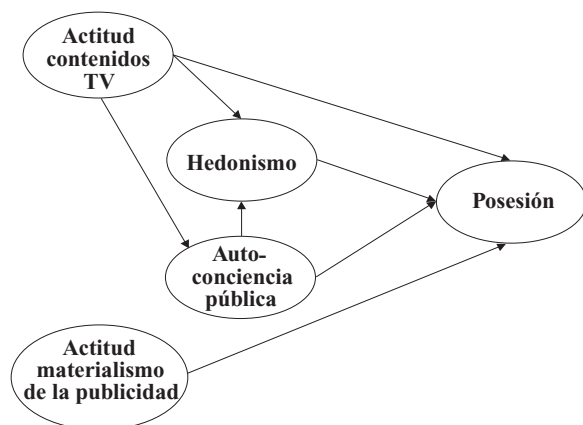
MODELO CONCEPTUAL

La búsqueda de la posesión de productos como valor social es la consecuencia de un entorno socio-cultural productor de significados asociados a los productos. Este flujo de significados, donde el individuo está expuesto como intérprete, es el que nos ha guiado en la construcción nuestro



modelo teórico (Figura 1). Dicho modelo tiene su origen conceptual en diversos trabajos, como los de BAUDRILLARD (1998), McCRACKEN (1986), THOMPSON y HAYTKO (1997), KOZINETS (2001) y MURRAY (2002), que sostienen que los significados son el resultado del marco social y se transfieren a los individuos por medio de diversos discursos culturales. Según estos trabajos, los discursos culturales que median entre el marco social y el consumidor son la moda, la publicidad, las marcas y los medios de comunicación, cuyo máximo representante, por su amplia difusión, es la televisión.

Figura 1
Modelo conceptual



La moda y las marcas, aunque han sido analizadas de manera específica en la literatura (AAKER y otros, 2001; MURRAY, 2002), generan su discurso, principalmente, a través de los medios de comunicación y la publicidad (POLAY y MITTAL, 1993; ADDIS y HOLBROOK, 2001), de manera que hablar de estas dos últimas variables significa hablar implícitamente de las dos primeras. Por otro lado, la moda y las marcas también son interpretadas por medio de la interacción social (BUSHMAN, 1993), es decir, en cómo nos mostramos a los demás. En este sentido, SOLOMON y SCHOPLER (1985) afirman que la ropa está ligada al auto-concepto, mientras que FOURNIER (1998) pone de manifiesto la importancia de la elección de las marcas por el ego percibido, por la impresión que se da, y, para O'CASS y FROST (2002), por su relevancia en la creación de

la identidad. Por tanto, desde el punto de vista externo al individuo, los medios de comunicación y la publicidad serán los principales determinantes de la posesión de productos con significado social.

Por otro lado, el consumidor, según THOMPSON y HAYTKO (1997), se sitúa socialmente como intérprete de estos discursos culturales, y el resultado de esta interpretación es la adscripción de significado al consumo para construir su identidad personal y social. Es decir, que el consumo, como manipulación activa de los signos, es utilizado por los individuos por miedo al aislamiento y al ostracismo cultural (BAUDRILLARD, 1999). Esto supone, en opinión de BAUDRILLARD (1993), que hay una resurrección artificial de los referentes en los sistemas de signos o suplantación de lo real por los signos de lo real, como el estatus social, dilucidándose éste con los signos de ese estatus, lo que se logra por medio del consumo de bienes y servicios que dan la imagen del estatus que se desea representar.

Por ello, en nuestro modelo tomamos en consideración como mediadores culturales no sólo la televisión y la publicidad, sino también la auto-conciencia pública, es decir, cuánto nos importa la opinión de los demás, y el hedonismo. En este sentido, BELK y otros (2000) afirman que las fantasías y las ilusiones son estimuladas por la publicidad, los medios de comunicación y la interacción con los demás. Así, según nos preocupe la opinión de los demás sobre nosotros, tendremos en cuenta la reproducción de patrones culturales como forma de ser considerado socialmente. Por otro lado, el hedonismo es una necesidad para ser socialmente admirado y envidiado, así como para mantener un sentido de conexión con el entorno social (O'SHAUGHNESSY y O'SHAUGHNESSY, 2002). Es decir, que la importancia que tiene para el individuo la opinión de los demás y su comportamiento más o menos hedonista constituyen dos factores internos determinantes de la posesión de productos con significado social.

LA ACTITUD HACIA LA TELEVISIÓN

GERBNER y otros (1980) afirman que la televisión es el principal y más persuasivo medio de comunicación de masas, que juega un papel sin



precedentes históricos, y en el que el individuo es introducido virtualmente al nacer en su poderoso flujo de mensajes e imágenes. Desde una perspectiva más general, podemos considerar que los consumidores aprenden y utilizan los símbolos a través del proceso de socialización y de la exposición a los medios de comunicación y la publicidad (ELLIOTT y WATTANASUWAN, 1998; WATTANASUWAN y ELLIOTT, 1998).

Este flujo de información simbólica permite a los consumidores interpretar su vida cotidiana (HIRSCHMAN y THOMPSON, 1997) 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; HOLT y THOMPSON, 2004). Este proceso de adquisición de información e interpretación, al que varios autores denominan ideología de consumo (BAUDRILLARD, 1974; SCHOUTEN y McALEXANDER, 1995; MURPHY, 2000), 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 dichos medios de comunicación de masas, y en especial por la televisión.

Esta orientación de la función socializadora de la televisión relativa a la posesión ha sido contrastada en los trabajos de O'GUINN y SHRUM (1997), SIRGY y otros (1998) y SHRUM y otros (1998) al estudiar los efectos de la televisión en la percepción de la calidad de vida y la valoración de la posesión de productos. Sin embargo, en este proceso de socialización se enseña no sólo qué objetos adquirir, sino también cómo deben ser combinados y utilizados, es decir, no sólo a poseer productos sino a demostrar que se sabe poseerlos, ya que los productos y su uso son exhibidores de estatus social (BAUDRILLARD, 1999). A este proceso contribuye de manera importante la televisión, puesto que provee imágenes del contexto donde los productos son utilizados, por lo que el espectador puede determinar no sólo su utilidad, sino las connotaciones de riqueza o valor que se asocian a quién lo posee (O'GUINN y FABER, 1987; REED II, 2004). Por tanto, la exhibición en los contenidos de la televisión de categorías culturales y patrones de consumo, así como de la utilización de los productos como signos de estatus y éxito social, junto con su

función socializadora, alentarán en el consumidor deseos de posesión de productos por su utilidad social. Pero sin duda, este fenómeno estará más acentuado en aquellos individuos que presenten una actitud más positiva hacia los contenidos simbólicos de la televisión y sean, por tanto, más propensos a aceptar el mensaje. Por ello, planteamos la siguiente hipótesis:

H1: una actitud más positiva hacia los contenidos simbólicos de la televisión genera una valoración más positiva de la posesión de los productos como forma de mostrar logro, éxito social y estatus (la posesión con significado social).

LA ACTITUD HACIA EL MATERIALISMO DE LA PUBLICIDAD

SNYDER y DEBONO (1985) afirman que la publicidad media la realidad humana, siendo visible esta mediación en el énfasis que pone en las imágenes asociadas con el uso de un producto o marca, lo que da lugar, como sostiene MCCRACKEN (1986), a que los consumidores procesen más la publicidad por el significado que por la información. Por ejemplo, para MCCRACKEN, las propiedades simbólicas o significados culturales que residen en los famosos son transferidas a los productos y de éstos a los consumidores, siendo esto 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 en la construcción de la realidad (LEE y MURRAY, 1995). Los consumidores ven la publicidad como un recurso simbólico que les ayuda a concretar sus propios proyectos (MCCRACKEN, 1986) relacionados con su proyección social, ya que la publicidad genera comparación social, es decir, auto-evaluación y evaluación con los personajes que aparecen (KENRICK y otros, 1989; RICHINS, 1991).

En esta misma línea argumental, BELK y POLLAY (1985) consideran a la publicidad materialista por su énfasis en el lujo, el prestigio y la búsqueda de placer. Esta publicidad da lugar a un cambio de



valores en los individuos por la carga simbólica que se le da a los productos, produciendo 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” (POLLAY, 1986; p. 25). La publicidad estimula la perversión de valores dramatizando las satisfacciones de productos posicionados y el estatus (HIRSCH (1977). Además, una búsqueda de la buena vida a través del consumo puede generar una “trampa hedonista”, ya que se precisa una sucesión de placeres (algunos inalcanzables) para mantener un nivel constante de satisfacción (BRICKMAN y CAMPBELL, 1971). Así, la publicidad preocupa a la sociedad con asuntos materiales como vía a la felicidad y solución de sus problemas y necesidades (LEE, 1989). Por tanto, aquellos individuos que presenten una mayor conciencia del contenido materialista de la publicidad, de las metas materiales, provocará una actitud más negativa hacia la posesión de los productos como forma de interacción social, de decirle a los demás quién es y cuál es su posición. Sobre la base de este razonamiento planteamos

H2: una actitud más negativa hacia los contenidos materialistas de la publicidad genera una valoración menos positiva de la posesión de los productos como forma de mostrar logro, éxito social y estatus (la posesión con significado social).

LA AUTO-CONCIENCIA PÚBLICA

La teoría de la auto-conciencia (self-consciousness) diferencia entre auto-conciencia privada u orientación a cubrir aspectos internos del self y auto-conciencia pública, orientada al exterior, cuánto nos importa la impresión que damos (FENIGSTEIN y otros, 1975; BUSS, 1980). Es decir, que algunos individuos tienden a prestar atención a los aspectos internos del self, mientras que otras focalizan su atención a la parte del self que los demás pueden observar y evaluar (BUSHMAN, 1993). Esta segunda dimensión de auto-conciencia pública presenta, por tanto, una orientación social

y una estrecha relación con el materialismo (SCHROEDER y DUGAL, 1995; CHRISTOPHER y SCHLENKER, 2004).

La auto-conciencia pública se refiere a la disposición del individuo a considerar cómo es percibido por los demás, es decir, la preocupación de cómo nos mostramos públicamente y que, por tanto, podemos ser fácilmente examinados por otros, lo que supone una consideración del self como objeto social (FENIGSTEIN y otros, 1975; CHEEK y BRIGGS, 1982). Esta situación lleva aparejada una preocupación por la apariencia y por la buena impresión. En este contexto, los individuos utilizan los productos para crear y proyectar imágenes favorables de uno mismo, o al menos evitar dar una mala (BURNKRANT y PAGE, 1982; RYCKMAN y otros, 1991).

Buena parte de los productos tienen una utilización pública, por lo que la influencia de los demás constituye un gran determinante del comportamiento (BEARDEN y otros, 1989). La elección es más compleja para aquellos productos que se han de exhibir públicamente al residir la apariencia del objeto fuera de él mismo, no se trata de una elección estrictamente individual, si no que está afectada por el “poder de los demás” (BELK y otros, 2000). Esta variable “poder de los demás” condiciona el comportamiento hacia la conexión y armonía con los demás (MARKUS y KITAYAMA, 1991).

Diversos trabajos han contrastado que para aquellas personas preocupadas por la impresión que dan a los demás, las posesiones materiales son especialmente importantes, encontrando relación positiva entre materialismo y miedo a una evaluación negativa (SCHROEDER y DUGAL, 1995; CHRISTOPHER y SCHLENKER, 2000 y 2004). Pero tener las posesiones no es suficiente, como afirman KLEINE y otros (1993), ya que lo que importa es lo que la persona percibe de la reacción de las otras personas ante el uso que ella haga de tales posesiones.

Esta preocupación por la impresión que se da a los demás, en nuestra cultura de consumo, se sustancia a través del simbolismo social asociado a los productos. La importancia del “poder de los demás” y la inseguridad del individuo ante esas opiniones genera una tendencia a definir el éxito basado en posesiones materiales (CHANG y ARKIN,



2002). Sobre la base de estos argumentos planteamos la siguiente hipótesis.

H3: una mayor auto-conciencia pública genera una valoración más positiva de la posesión de los productos como forma de mostrar logro, éxito social y estatus (la posesión con significado social).

Por otro lado, O'GUINN y FABER (1987) sostienen que las decisiones de compra pueden estar influenciadas por la fantasía estimulada por el contenido de los medios de comunicación. Esta influencia se produce por la consideración de los personajes de la televisión como si fuesen amigos, pensando sobre situaciones, evaluando estrategias de comportamiento y ampliando sus gustos en supuestas interacciones con los espectadores. Este fenómeno, denominado *interacción para-social* (HORTON y WOHL, 1956), ofrece a los espectadores la oportunidad de experimentar y evaluar estilos de vida diferentes a los suyos, basados en los personajes que aparecen en la televisión. Los personajes de la televisión son un punto de referencia e inspiradores de metas a conseguir por el espectador (HIRSCHMAN y THOMPSON, 1997). Para los individuos con una actitud positiva hacia los contenidos simbólicos de la televisión, esta interacción para-social tendrá el mismo efecto que la interacción real, es decir, influenciar y reforzar gustos que faciliten adecuación con grupos sociales y, por tanto, generar una mayor auto-conciencia pública. La hipótesis que refleja este argumento es:

H4: una actitud más positiva hacia los contenidos simbólicos de la televisión genera una mayor auto-conciencia pública.

EL COMPORTAMIENTO HEDONISTA

Popularmente, el hedonismo es considerado como una forma de egoísmo donde el placer y la evitación de lo negativo domina la motivación de la acción (O'SHAUGHNESSY y O'SHAUGHNESSY, 2002). HIRSCHMAN y HOLBROOK (1982) definen el hedonismo en referencia estricta al fenómeno como: "aquellas facetas del comportamiento del

consumidor que relaciona los aspectos multisensoriales, la fantasía y los aspectos emotivos con la experiencia del uso de los productos" (p. 92). En este sentido, ADDIS y HOLBROOK (2001) hablan del hedonismo como una *explosión de la subjetividad*, entendiendo por subjetividad el "estado psicológico —una forma de sentir, pensar o percibir— que cambia continuamente de acuerdo a las variaciones del entorno" (p. 51).

Esta visión afectiva del hedonismo supone pensar en el hedonismo como estricto rasgo personal (VOSS y otros, 2003). Pero también el entorno contribuye a su desarrollo, atribuyéndole un componente externo al hedonismo (CHILDER y otros, 2001; HIGHTOWER y otros, 2002). CAMPBELL (1989) denomina a la sociedad actual "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 (hedonismo)" (p. 86). Esta búsqueda emocional tiene que ver, como sostienen LARSEN (2000), DIENER (2000) y MEYERS (2000), con un hedonismo como motivación para el logro, llegando más lejos O'SHAUGHNESSY y O'SHAUGHNESSY (2002) cuando afirman que el hedonismo es una necesidad para ser considerado y respetado socialmente. Así, el placer derivado de la posesión de una casa u otra posesión está ligado al estatus asociado a la posesión de esa casa en relación a las de los demás (vecinos, amigos, etc.) Entendemos pues, como afirma HOLBROOK (1987), que el hedonismo es el lenguaje que relaciona el producto con el mundo social. Pero el mundo social actual está basado en el consumo simbólico que portan los productos, símbolos que hacen referencias a logros perseguidos en forma de categorías sociales asociadas a clase, gusto, distinción o estatus, por lo que planteamos la siguiente hipótesis:

H5: un comportamiento de compra más hedonista genera una valoración más positiva de la posesión de los productos como forma de mostrar logro, éxito social y estatus (la posesión con significado social).

En relación a este comportamiento hedonista, también los medios de comunicación, y en particular la televisión a través de los diferentes progra-



mas, ejercen una importante influencia debido a su gran capacidad para mostrar un mundo imaginario de excitación y placer al espectador (LEE, 1990), pudiendo cada espectador experimentar la máxima excitación en directo sin tener la necesidad de afrontar el riesgo que acompaña la experiencia con la realidad (SWEENEY y SOUTAR, 2001). Los medios proveen, fundamentalmente, imágenes y valores de actividades de consumo más que información específica. En este sentido, O'GUINN y FABER (1987) afirman que el objeto subyacente de la televisión es mostrar una realidad relacionada con la opulencia, el hedonismo y el consumo ostentoso a través de las experiencias emocionales que provee (PAVELCHAK y otros, 1988). Por ello, los individuos que muestren una actitud más positiva hacia los contenidos simbólicos de la televisión serán más receptivos a las experiencias "virtuales" que provee este medio relacionadas con el hedonismo. La hipótesis que recoge esta relación es:

H6: una actitud más positiva hacia los contenidos simbólicos de la televisión genera un comportamiento de compra más hedonista.

Cuando O'SHAUGHNESSY y O'SHAUGHNESSY (2002) afirman que el hedonismo es una necesidad para ser considerado y respetado socialmente, complementando a HOLBROOK (1987) en cuanto a que el hedonismo es el lenguaje que relaciona el producto con el mundo social, ambos trabajos están poniendo de manifiesto que la satisfacción (experiencia emocional) derivada de la posesión y consumo del producto depende de lo que opine el entorno social del sujeto. En este sentido, el trabajo de GRAEFF (1997) concluye que cuando un individuo se enfrenta al producto, a su compra, a menudo esta pensando en situaciones en las que expresar una imagen adecuada. Por tanto, una mayor preocupación por la evaluación de los demás aumentará la componente externa del hedonismo (CHILDER y otros, 2001; HIGHTOWER y otros, 2002) y generará un comportamiento más hedonista de compra, por lo que planteamos:

H7: una mayor auto-conciencia pública genera un comportamiento de compra más hedonista.

ESTUDIO EMPÍRICO

Metodología

La recogida de datos se realizó mediante encuestas telefónicas asistidas por ordenador (CATI) por una empresa de campo especializada en este tipo de estudios. Se realizaron 302 encuestas en una capital de provincia de tamaño medio, que sobre la base del muestreo aleatorio simple realizado suponen un error muestral de $\pm 5,7\%$ para un nivel de confianza del 95% ($p=q=50\%$). La muestra seleccionada comprende personas de ambos géneros y edades comprendidas entre los 15 y 50 años, cuyas características socio-demográficas se pueden observar en el Cuadro 1. Varios trabajos sostienen que el consumo simbólico es importante en aquellos individuos que atraviesan una situación liminal, es decir, de transición entre estatus, utilizando los símbolos de los productos como forma de adhesión al estatus al que aspiran (SOLOMON, 1983; NOBLE y WALTER, 1997; MALDONADO y TANSUHAJ, 1999). Los individuos en este intervalo de edad son los que en mayor porcentaje se encuentran en esta situación liminal.

Cuadro 1
Descripción de la muestra

Estudios	%
Estudios	%
Primarios/Elementales	20,53
Bachiller/FP	46,36
Universitarios	33,11
Género	
Hombre	44,04
Mujer	55,96
Edad	
15-19 años	15,89
20-29 años	39,74
30-50 años	44,37
Ingresos (euros)	
Hasta 1.500	48,3
1.501-2.700	38,1
Más de 2.700	13,6



Todas las escalas de medición utilizadas fueron del tipo Likert de once puntos. En la fase de pre-test del cuestionario se constató (tanto por parte de los autores como por la empresa de campo) la dificultad de determinada proporción de la muestra para responder entre 1 (muy en desacuerdo) y 5 (muy de acuerdo), por lo que se decidió hacer un segundo pre-test con 11 intervalos, 0 muy en desacuerdo y 10 muy de acuerdo, resultando éste más fácil y accesible. La *actitud hacia los contenidos simbólicos de la televisión* se midió utilizando la subescala ideología de la televisión, compuesta por 10 ítems (MURPHY, 2000). La *actitud hacia los contenidos materialistas de la publicidad* se midió utilizando la dimensión materialismo/corrupción de valores sociales (6 ítems) de la escala de actitud hacia la publicidad original de BAUER y GREYSER (1968) y a la que POLLAY y MITTAL (1993) sometieron a revisión obteniendo siete dimensiones a través de un análisis factorial confirmatorio. De entre las escalas referidas al *comportamiento hedonista* no relacionadas con productos y marcas encontradas en la literatura de marketing seleccionamos la de FARBER y O'GUINN (1988), compuesta por 7 ítems. Asimismo, para medir la importancia que para los individuos tiene la opinión de los demás respecto de ellos (*auto-conciencia pública*), utilizamos la escala desarrollada por Fenigstein y otros (1975), muy utilizada en la literatura (MARQUIS y FILIATRAULT, 2002) y que consta de 7 ítems. Por último la *posesión de productos como forma de mostrar logro, éxito social y estatus (posesión con significado social)* se midió utilizando la escala multidimensional de materialismo desarrollada por RICHINS y DAWSON (1992), profusamente utilizada en la literatura (BURROUGHS y RINDFLEISCH, 2002; CHANG y ARKIN, 2002; WONG y otros, 2003), tomando en consideración únicamente la dimensión éxito, logro social (6 ítems), por adaptarse a los objetivos del estudio, ya que mide cómo el individuo percibe la consecuencia social de tales posesiones.

Análisis preliminares

Con anterioridad a estimar nuestro modelo estructural realizamos la validación de las escalas

utilizadas, para lo cual se hizo una primera depuración de las mismas por medio de la correlación ítem total. Posteriormente realizamos un análisis factorial exploratorio y confirmatorio (CFA). Una vez eliminados aquellos ítems con bajo rendimiento, calculamos los índices de fiabilidad, varianza extraída, validez convergente y discriminante por medio del modelo de medida utilizando LISREL 8.72, teniendo en cuenta las recomendaciones de FORNELL y LARCKER (1981), ANDERSON y GERBING (1989), BAGOZZI y YI (1988), resultando todos los índices adecuados (ver Cuadro A del Anexo).

Resultados

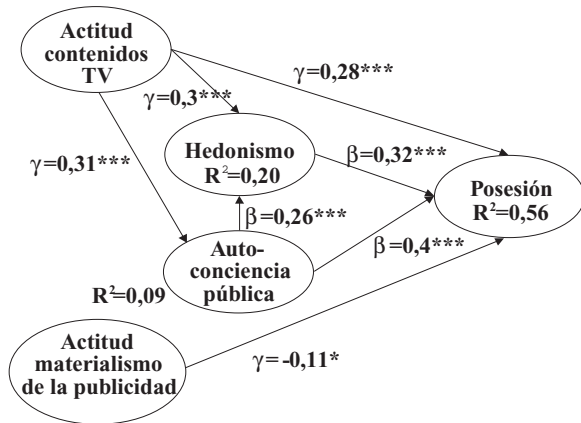
Una vez evaluada la calidad del modelo de medida estimamos el modelo estructural por medio de LISREL 8.72, obteniendo un de ajuste de nuestro modelo estructural bastante bueno. Al no cumplir nuestros datos la normalidad multivariante³ hemos estimado nuestro modelo estructural con el método de “máxima verosimilitud robusta (RML)”, al ser el tamaño de nuestra muestra insuficiente para utilizar otros métodos, como ADF (asymptotically distribution free, en Lisrel WLS, weighted least squares) (CHOU y BENTLER, 1995), y también porque, como afirman BOOMSMA y HOOGLAND (2001), RML tiene buenas propiedades estadísticas comparado con ADF.

En relación a las hipótesis planteadas, los resultados confirman que la posesión de productos con significado social depende positivamente de la actitud hacia los contenidos simbólicos de la televisión (H1), la autoconciencia pública del individuo (H3) y el comportamiento hedonista (H5). Asimismo, se confirma la influencia de la actitud hacia los contenidos simbólicos de la televisión sobre la autoconciencia pública del individuo (H4) y la dependencia del comportamiento hedonista de ambas variables anteriores (H6 y H7). La hipótesis H2 (influencia de la actitud hacia los contenidos materialistas de la publicidad sobre la posesión de productos con significado social) resultó significativa con un $p=0,07$.

³ Inclusión realizada por sugerencia de uno de los revisores.



Figura 2
Resultados del modelo estructural



p<0,1 ***p<0,01
 $\chi^2(267)=410,93$ (p<0,00)
 $\chi^2/g.l.=1,54$ [χ^2 Satorra-Bentler = 303,01, p<0,10]
 RMSEA=0,02 RMSR=0,05 CFI=0,99
 NNFI=0,99 GFI=0,90 AGFI=0,88

DISCUSION DE LOS RESULTADOS

Los resultados obtenidos nos permiten contrastar satisfactoriamente las hipótesis planteadas, lo que pone de manifiesto que, efectivamente, la cultura del consumo, a través de intermediarios externos como la televisión y la publicidad e internos como el hedonismo y la auto-conciencia pública o importancia de la opinión de los demás, genera deseos de posesión de productos como forma de mostrarse socialmente, por su utilidad social. Asimismo, hemos contrastado nuestro modelo de antecedentes de forma simultánea, lo que consideramos una interesante aportación porque nos permite comparar el grado de importancia de cada una

de ellas ante la presencia del resto, así como sus efectos directos e indirectos (Cuadro 2).

En primer lugar, la televisión tiene un efecto directo y positivo sobre el deseo de posesión de productos como forma de mostrar el logro, éxito social y estatus ($\gamma=0,28$, $p<0,01$), y también un efecto indirecto de similar magnitud ($\beta=0,24$, $p<0,01$) a través del fomento de comportamientos hedonistas de compra así como por la disposición de los individuos a la auto-conciencia pública. Desde una perspectiva general, estos resultados confirman que la encubierta y eficaz influencia de la televisión afecta a las creencias normativas del individuo relacionadas con el consumo (O'GUINN y SHRUM, 1997). Estas creencias, que se han interpretado tradicionalmente en la literatura como la materialización del proceso de socialización, constituyen en realidad esquemas e información más accesible en la mente del consumidor. Esta información afecta a las decisiones de consumo, puesto que nos muestran qué consumen otros individuos del grupo o grupos de referencia del consumidor. Algunos de estos grupos pueden ser aspiracionales y los productos que muestran el logro, éxito social y estatus pueden ser los elementos necesarios para incorporarse al grupo, de mantenimiento si ya se pertenece o de diferenciación de otros grupos.

Los resultados no nos permiten confirmar, con la suficiente rotundidad, la influencia de la actitud hacia los contenidos materialistas de la publicidad sobre la posesión orientada a la demostración de logro, éxito y estatus social ($\gamma=-0,11$, $p=0,07$). Este resultado no lo entendemos como una limitación o falta de contraste ya que es algo tolerable. Como han señalado varios autores, un p mayor que 0,05 y menor que 0,15 apoya la dirección establecida, por lo que la relación merece ser analizada con mayor

Cuadro 2
Efectos directos e indirectos de los antecedentes de la posesión con significado social

Relación	Efecto directo	Efecto indirecto	Efecto total
Actitud contenidos TV-Posesión	0,28***	0,24***	0,52***
Auto-conciencia pública-Posesión	0,40***	0,08***	0,48***

***p<0,01



intensidad (TUKEY, 1991; WEINER y ROBINSON, 2003). Así, y con las debidas cautelas, el signo negativo del coeficiente apunta a un rechazo del materialismo de la publicidad dirigido al consumo de productos, lo que es consistente con las conclusiones de SHRUM y otros (1998) de que cuando el individuo es consciente de que existe un sesgo en la información recibida, o que pretende la seducción, suprime dicha información. De forma más radical también coincidiría con GALBRAITH (1984) en el sentido de rechazo por parte del consumidor de una publicidad que intenta crearle necesidades materiales que no tiene. Desde una óptica psicológica, y como han contrastado MARKUS y KITAYAMA (1991), podríamos considerar a estos consumidores como independientes o no influenciados por la publicidad en la consideración social de los productos.

Asimismo, el “qué dirán de mí” o auto-conciencia pública tiene principalmente una influencia directa ($\beta=0,4$, $p<0,01$) en el deseo de poseer productos con un claro objetivo simbólico, lo que confirma los hallazgos de SNEED y WHITBOURNE (2003) relativos a que la auto-conciencia pública refleja una identidad afiliativa y una tendencia a evaluar el self en términos de grupo (CHRISTOPHER y SCHLENKER, 2004), ya que las personas con esta disposición sienten presión para comportarse de forma deseable en su contexto social (MARQUIS y FILIATRAULT, 2002). Esa presión se traduce para el consumidor en una mayor tendencia a adquirir productos que le definan y que generen una aprobación por parte del grupo.

El comportamiento hedonista o búsqueda de placer en el consumo puede significar también una búsqueda de placer con la demostración de las posesiones, como ponen de manifiesto los resultados obtenidos. La acumulación y demostración de las posesiones sirven como señales para mostrar la propia imagen del poseedor y sus valores (DOUGLAS y ISHERWOOD, 1979). En tanto en cuanto la demostración sirve al individuo para integrarse en un grupo o para diferenciarse de grupos en posiciones socialmente inferiores, esta demostración de las posesiones produce placer al individuo (hedonismo).

Las implicaciones teóricas del presente trabajo entendemos se centran, fundamentalmente, en que

es posible contrastar empíricamente aspectos del comportamiento del consumidor desde una óptica social o consideración del consumidor como un ser social, lo que tradicionalmente ha sido abordado desde la investigación cualitativa. Respecto a las implicaciones prácticas, las empresas pueden intentar influir en la consideración de los productos no sólo a través de la televisión como propagador de categorías culturales y formas de consumo, sino también con una publicidad de orientación social, fomentando el lado hedonista del consumidor y actuando sobre la imagen del individuo.

Por último, somos conscientes de que los resultados obtenidos apuntan a una limitación en nuestro estudio. Esta limitación se refiere a que no debemos de entender que el deseo de posesión de productos sea una consecuencia únicamente de valores materialistas. En este sentido, CHANG y ARKIN (2002) afirman que la posesión no debe enlazarse con un valor central de la vida de las personas aunque sí tenga capacidad predictiva en la definición del éxito basado en la posesión. Por ello, los resultados de este trabajo nos plantean, como futura línea de investigación, delimitar entre materialismo terminal (como fin en sí mismo) y materialismo instrumental (CSIKSZENTMIHALYI y ROCHBERG-HALTON, 1981). Se trataría de precisar cuándo es acumulación de productos o cuándo materialismo instrumental, éste ampliamente aceptado por ser fruto del entorno cultural, lo que CAMPBELL y GOODSTEIN (2001) han contrastado como la preferencia por parte de los consumidores de aceptar la “norma”.

Fruto de los resultados obtenidos en la relación materialismo de la publicidad y posesión nos planteamos como futura línea de investigación ahondar en esta relación. El interés en esta profundización radica en que las actitudes y el comportamiento de los individuos no es lineal según edad, estatus socioeconómico, etc., es decir, que mientras los jóvenes desean o aspiran a ciertos productos los adultos los compran o pueden hacerlo, lo que ya supone una notable diferencia en el comportamiento del consumidor. El estatus socioeconómico tampoco puede que sea indiferente ya que para lo que en unos pueda ser un fuerte deseo para cubrir una necesidad social de estatus, un rol determinado, para otros forme parte de su consumo habitual.



Un estudio con una mayor muestra nos permitiría determinar si variables como la edad, estatus socio-económico, estudios, moderan estas relaciones.

Por último, otra línea de investigación de gran interés para nosotros se dirige a la inclusión en nuestra muestra de menores de 15 años y ampliar el límite superior a los 65 años. Esto nos planteará estudiar detenidamente el método de recogida de datos por las limitaciones propias de la muestra infantil, pero sin lugar a dudas obtendremos un resultado más rico ya que la socialización llega a edades bastante maduras.

BIBLIOGRAFÍA

- 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), 492-508.
- ADDIS, M. y M.B. HOLBROOK (2001), "On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity", *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.
- AGGARWAL, P. "The effects of brand relationships norms on consumer attitudes and behavior". *Journal of Consumer Research*, 31(june), 87-101.
- ANDERSON, J.C. y GERBING, D.W. (1988), "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- BAGOZZI, R.P. (2000), "On the concept of international social action in consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, 27(december), 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), 74-94.
- BAUDRILLARD, J. (1974), *La sociedad de consumo*, Barcelona, Ed. Plaza y Janés.
- BAUDRILLARD, J. (1993), *Cultura y simulacro*, Barcelona, Kairós.
- BAUDRILLARD, J. (1995), *El sistema de los objetos*, Madrid, Siglo XXI.
- BAUDRILLARD, J. (1998), *La posmodernidad*, Barcelona, Kairós.
- BAUDRILLARD, J. (1999), *Critica de la economía política del signo*, México: Siglo XXI.
- 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).
- BEARDEN, W.O., RICHARD G. NETEMEYER y JESSE E. TEEL (1989), "Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence", *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- BELK, R.W. (1984), "Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationship to measures of happiness", *Advances in Consumer Research*, 11, 291-297.
- BELK, R.W. (1985), "Materialism: trait aspects of living in the material world", *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- BELK, R.W. (1988), "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, 15 (september), 139-168.
- BELK, R.W. (2001), "Specialty magazines and flights of fancy: feeding the desire to desire", *European Advances in Consumer Research*, 5, 197-202.
- BELK, R.W. y RICHARD W. POLLAY (1985), "Images of ourselves: the good life in twentieth century advertising", *Journal of Consumer Research*, 11(march), 887-897.
- BELK, R.W., G. GER, y S. ASKEGAARD (2000), *The missing streetcar named desire*, en "The why of consumption", S. Ratueshwar, S., D.G. Mick and C. Huffman (eds), London, Routledge.
- BELK, R.W.; GÜLIZ GER y SOREN ASKEGAARD (2003), "The fire of desire: a multisited inquiry into consumer passion", *Journal of Consumer Research*, 30(december), 326-351.
- BLOCH, P.H., FRÉDÉRIC F. BRUNEL y TODD J. ARNOLD (2003), "Individual differences in the centrality of visual product aesthetic: concept and measurement", *Journal of Consumer Research*, 29(march), 551-565.
- BOOMSMA, A. y J.J. HOOGLAND (2001), *The robustness of LISREL modeling revisited*. En R. Cudeck, S. du Toit y D. Sörbom (Eds.), *Structural equation models: Present and future. A Festschrift in honor of Karl Jöreskog*, (pp. 139-168). Chicago: Scientific Software International.



- 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).
- BURNKRANT, R.E. y THOMAS J. PAGE, JR. (1982), "On the management of self images in social situations: the role of public self consciousness", *Advances in Consumer Research*, 9, 452-455.
- BURROUGHS, J.E. y ARIC RINDFLEISCH (2002), "Materialism and well-being: A conflicting values perspective", *Journal of Consumer Research*, 29(december), 348-370.
- BUSHMAN, B.J. (1993), "What's in a name?. The moderating role of public self-consciousness on the relation between brand label and brand preference", *Journal of Applied Psychology*, 78(5), 857-861.
- BUSS, A.H. (1980), *Self-consciousness and social anxiety*, San Francisco: Freeman.
- CAMPBELL, C. (1989), *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*, Oxford, Basic Blackwell.
- CAMPBELL, M.C. y RONALD C. GOODSTEIN (2001), "The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: preference for the norm", *Journal of Consumer Research*, 28(december), 439-449.
- CHANG, L. y R.M. ARKIN (2002), "Materialism as an attempt to cope with uncertainty", *Psychology&Marketing*, 19(5) may, 389-406.
- CHEEK, J.M., y S. R. BRIGGS (1982), "Self-consciousness and aspects of identity", *Journal of Research in Personality*, 16, 401-408.
- CHERRIER, H. y JEFF B. MURRAY (2004), "The sociology of consumption: the hidden facet of marketing", *Journal of Marketing Management*, 20(5-6), 509-525.
- CHOU, C.P. y P.M. BENTLER (1995), *Estimation and test in structural equation modelling*, in R.H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modelling: Concepts, issues, and applications*, (pp. 37-55). Thousand Oaks, CA:Sage.
- 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, 511-535.
- CHRISTOPHER, A.N. y B.R. SCHLENKER (2000), "The impact of perceived material ewalth and perceiver personality on first impressions", *Journal of Economic Psychology*, 21, 1-19.
- CHRISTOPHER, A.N. y B.R. SCHLENKER (2004), "Materialism and effect: the role of self-presentational concerns", *Journal os Social and Clinical Psychology*, 23(2), 260-272.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. y E. ROCHBERG-HALTON (1981), *The meaning of things: domestic symbols and the self*, London: Cambridge University Press (citado en Richins y Dawson, 1992).
- DIENER, E. (2000), "Subjetive well-being. The science of happiness and a proposal for a national index", *American Psychologist*, 55, 34-43.
- DOUGLAS, M. y ISHERWOOD, B. (1979), *The world of goods*, New York, Basic Books (en O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2002).
- ELLIOTT, R. y K. WATTANASUWAN (1998), "Brand as symbolic resources for the construction of identity", *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144.
- FABER, R.J. y O'GUINN, T.C. (1988), "Compulsive consumption and credit abuse", *Journal of Consumer Policy*, 11(1), 97-109.
- FEATHERSTONE, M. (1990), "Perspectives on consumer culture", *Sociology*, 24(1), 5-22.
- FENIGSTEIN, A.; M.F. SCHEIER y A.H. BUSS (1975), "Public and private self-consciousness: Assessment and theory", *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43(4), 522-527.
- FORNELL C. y DAVID F. LARCKER (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18(february), 39-50.
- FOURNIER, S. (1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, 24(march), 343-373.
- GALBRAITH, J.K. (1984), *La sociedad opulenta*, Barcelona, Ariel.
- GER, G. y BELK, R.W. (1996), "Cross-cultural differences in materialism", *Journal of Economic Psychology*, 17, 55-77.
- GERBNER, G.; LARRY GROSS; MICHAEL MORGAN y NANCY SIGNORIELLI (1980), "The 'Mainstreaming' of America: Violence profile nº 11", *Journal of Communication*, 30, 10-27.
- GRAEFF, T.R. (1997), "Consumption situations and the effects of brand image on consumers'



brand evaluations”, *Psychology&Marketing*, 14(1) January, 49-70.

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, 697-707.

HIRSCH, F. (1977), *Social limits to growth*, London: Routledge&Kegan Paul (citado en O’Shaughnessy y O’Shaughnessy, 2002).

HIRSCHMAN, E.C. (1988), “The Ideology of Consumption: A Structural-Syntactical Analysis of Dallas and Dynasty”, *Journal of Consumer Research*, 15, 344-359.

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, 43-60.

HIRSCHMAN, E.C. y M.B. HOLBROOK (1982), “Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions”, *Journal of Marketing*, 46(summer), 92-101.

HOLBROOK, M.B. (1987), “Mirror, mirror, on the wall, what on advertising”, *Journal of Marketing*, 51(july), 95-103.

HOLT, D.B. (1995), “How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices”, *Journal of Consumer Research*, 22 (june), 1-16.

HOLT, D.B. y CRAIG J. THOMPSON (2004), “Man-of-action heroes: the pursuit of heroic masculinity in everyday consumption”, *Journal of Consumer Research*, 31(september), 425-440.

HORTON, D. y R. RICHARD WOHL (1956), “Mass communication and para-social interaction”, *Psychiatry*, 19(3).

KASSER, T. (2002), *The high price of materialism*, Cambridge, MA: MIT Press.

KASSER, T. y R.M. RYAN (1993), “A dark side of the American Dream: correlates of financial success as a central life aspiration”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 410-422.

KENRICK, D. T.; GUTIERRES, S. E. y GOLDBERG, L. L. (1989), “Influence of popular erotica on judgments of strangers and mates”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 25, 159-167.

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), 209-235.

KLEINE, S.S; ROBERT E. KLEINE y ALLEN, C.T. (1995), “How Is a Possession Me or Not Me?. Characterizing Types and an Antecedent of

KOZINETS, R.V. (2001), “Utopian enterprise: articulating the meanings of Star Trek’s culture of consumption”, *Journal of Consumer Research*, 28(june), 67-88.

LARSEN, R.J. (2000), “Maintaining hedonic balance: reply to commentaries”, *Psychology Inquiry*, 11(3), 218-225.

LEE, D.H. (1990), “Symbolic interactionism: some implications for consumer self-concept and product symbolism research”, *Advances in Consumer Research*, 17, 386-393.

LEE, R.G. y JEFF B. MURRAY (1995), “A framework for critiquing the dysfunctions of advertising: the base-superstructure metaphor”, *Advances in Consumer Research*, 22, 139-143.

LEE, W. (1989), “The mass-mediated consumption realities of three cultural groups”, *Advances in Consumer Research*, 16, 771-778.

MALDONADO, R. y P. TANSUHAJ (1999), “Transition challenges in consumer acculturation: role destabilization and changes in symbolic consumption”, *Advances in Consumer Research*, 26, 134-140.

MARKUS, H. y S. KITAYAMA (1991), “Culture and the self: implications for cognition, emotion and motivation”, *Psychological Review*, 98(april), 224-253.

MARQUIS, M. y P. FILIATRAULT (2002), “Understanding complaining responses through consumers’ self-consciousness disposition”, *Psychology& Marketing*, 19(3), 267-292.

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), 71-84.

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), 398-.

MEYERS, D.G. (2000), “The funds, friends, and faith of happy people”, *American Psychologist*, 55, 56-67.



MURPHY, P.L. (2000), "The commodified self in consumer culture: a cross-cultural perspective", *Journal of Social Psychology*, 140(5), 636-647.

MURRAY, M. (2002), "Public symbols: analysis of the Florida recount case", *Psychology & Marketing*, 19(12) december, 1067-1078.

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, 29-47.

O'CASS, A. y H. FROST (2002), "Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption", *Journal of Product and Brand Management*, 11(2/3), 67-86.

O'GUINN, T.C. y L.J. SHRUM (1997), "The Role of Television in the Construction of Consumer Reality", *Journal of Consumer Research*, 23, 278-294.

O'GUINN, T.C. y R.J. FABER (1987), "Mass mediated consumer socialization: non-utilitarian and dysfunctional outcomes", *Advances in Consumer Research*, 14, 473-477.

O'SHAUGHNESSY, J. y N.J. O'SHAUGHNESSY (2002), "Marketing, the consumer society and hedonism", *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 524-547.

PAVELCHAK, M.A.; J.H. ANTIL y J.M. MUNCH (1988), "The super bowl: an investigation into the relationship among program context, emotional experience, and recall", *Journal of Consumer Research*, 15(december), 360-367.

POLLAY, R.W. (1986), "The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising", *Journal of Marketing*, 50(2) april, 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, 99-114.

REED II, A. (2004), "Activating the self-importance of consumer selves: exploring identity salience effects on judgments", *Journal of Consumer Research*, 31(september), 286-295.

RICHINS, M.L. (1991), "Social comparison and the idealized images of advertising", *Journal of Consumer Research*, 18(1), 71-83.

RICHINS, M.L. (1994), "Valuing Things: the public and private meanings of possessions", *Journal of Consumer Research*, 21 (december), 504-521.

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), 303-316.

RYCKMAN, R.M.; ROBBINS, M.A., THORTON, B.; KACZOR, L.M.; GAYTON, S.L. AND ANDERSON, C.V. (1991), "Public self-consciousness and physique stereotyping", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 400-405.

SCHOUTEN, J.W. y MCALEXANDER, J.H. (1995), "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers", *Journal of Consumer Research*, 22, 43-61.

SCHROEDER, J.E. y S.S. DUGAL (1995), "Psychological correlates of the materialism construct", *Journal of Social Behavior and Personality*, 10, 243-253.

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), 447-458.

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, 125-142.

SNEED, J.R. y S.K. WHITBOURNE (2003), "Identity processing and self-consciousness in middle and later adulthood", *Journals of Gerontology*, 58B(6), 313-319.

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), 586-597.

SOLOMON, M.R. (1983), "The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective", *Journal of Consumer Research*, 10(december), 319-329.

SOLOMON, M.R. y JOHN SCHOPLER (1982), "Self-consciousness and clothing", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8(3), 508-514.



SWEENEY, J.C. y GEOFFREY N. SOUTAR (2001), "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, 77, 203-220.

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, 15-42.

TUKEY, J.W. (1991), "The philosophy of multiple comparisons", *Statistical Science*, 6(1), 98-116.

VOSS, K.E., ERIC R. SPANGENBERG y BIANCA GROHMANN (2003), "Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude", *Journal of Marketing Research*, 40(august), 310-320.

WARD, S. y DANIEL WACKMAN (1971), "Family and media influences on adolescent learning", *American Behavioral Scientist*, 14(january-february), 415-427. (Citado en Richins y Dawson, 1992).

WATTANASUWAN, K. y ELLIOT, R. (1998), "The Buddhist and Symbolic Consumption: The Consumption Experience of the Teenage Dhammakaya Buddhists in Thailand", *Advances in Consumer Research*, 26, 150-155.

WAINER, H. y DANIEL H. ROBINSON (2003), "Shaping up the practice of null hypothesis significance testing", *Educational Researcher*, 32(7), 22-30.

WONG, N., ARIC RINDFLEISCH y JAMES E. BURROUGHS (2003), "Do reverse-worded items confound measures in cross-cultural consumer research? The case of the material values scale", *Journal of Consumer Research*, 30(june), 72-91.

WONG, N.Y. y AARON C. AHUVIA (1998), "Personal taste and family face: luxury consumption in confucian and western societies", *Psychology & Marketing*, 15(5) august, 423-441.

ZINKHAN, G.M. (1994), "Advertising, materialism, and quality of life", *Journal of Advertising*, 23(2) june, 1-4.

Fecha recepción: 11/01/2005

Fecha aceptación: 27/01/2006



ANEXO

Cuadro A

Análisis factorial confirmatorio y Fiabilidad de las escalas

Auto-conciencia pública	Coef. St (t)	Media	Des. St.	
Me preocupa la forma en que me presento, mi aspecto	0,90(17,8)	5,30	2,96	$\rho=0,8$ AVE= 0,6
Normalmente me preocupa dar buena impresión	0,75(14,2)	5,73	2,77	
Me preocupa lo que otras personas piensen de mi	0,71(13,3)	4,36	3,02	
Actitud hacia el contenido materialista de la publicidad				
La publicidad hace comprar a la gente productos muy caros para impresionar a los demás	0,71(12,2)	6,87	2,76	$\rho=0,8$ AVE= 0,4
La publicidad hace vivir a la gente en un mundo de fantasía	0,68(11,6)	6,46	2,96	
A causa de la publicidad, la gente compra muchas cosas que realmente no necesita	0,52(8,50)	8,02	2,13	
La publicidad promueve valores indeseables en nuestra sociedad	0,57(9,50)	5,76	2,85	
La mayoría de la publicidad distorsiona los valores de nuestra sociedad	0,61(10,2)	6,25	2,79	
Comportamiento hedonista de compra				
Ir de tiendas satisface mi sentido de la curiosidad	0,79(15,7)	4,18	3,06	$\rho=0,9$ AVE=0,6
Ir de tiendas me ofrece nuevas experiencias	0,78(15,3)	3,66	3,10	
Cuando voy de tiendas siento como si explorara nuevos mundos, desarrollo mi fantasía	0,79(15,7)	3,01	3,03	
Salgo de tiendas para entretenerme	0,75(14,6)	4,23	3,46	
Ir de tiendas es excitante para mí	0,78(15,6)	3,12	3,05	
Actitud contenidos televisión				
Da idea de cómo triunfar	0,58(10,0)	3,59	2,93	$\rho=0,8$ AVE=0,4
Descubres qué productos consumen ciertas personas	0,58(10,1)	5,54	2,75	
Puedes descubrir qué comprar para sentirse como aquellos que me gustaría ser	0,69(12,6)	4,79	3,14	
Aprendes qué cosas comprar para dar buena impresión a otros	0,74(13,6)	5,03	2,98	
Es el sueño de la buena vida	0,51(8,70)	5,45	3,35	
Descubres las cualidades de las personas como tú	0,57(9,80)	5,11	2,62	
Descubres cómo los demás resuelven situaciones como las que tengo	0,56(9,60)	4,73	2,75	
Posesión				
Admiro a la gente que tiene buenas casas, coches, ropa,..	0,69(12,6)	3,70	3,06	$\rho=0,8$ AVE=0,5
Uno de los logros más importantes en la vida incluye tener posesiones materiales	0,70(13,0)	3,48	2,86	
Presto mucha atención a los objetos materiales que tiene la gente como señal de éxito	0,64(11,5)	3,24	2,77	
Las cosas que tengo dicen mucho de cómo me va la vida	0,66(11,9)	5,11	2,94	
Me gusta tener cosas que impresionen a la gente	0,76(14,6)	3,29	2,85	
Ajuste del modelo de medida de 25 indicadores con cinco constructos: $\chi^2(265)=410,16$, GFI=0.90; CFI=0.94; TLI(NNFI)=0.93; IFI=0.94; RMSEA=0.043; SRMR=0.049				

ρ = fiabilidad compuesta (Bagozzi y Yi, 1988)

AVE= Varianza extraída (Fornell y Larcker, 1981).



Cuadro B
Matriz de correlaciones de los conceptos

	Publicidad	TV	Auto-conciencia pública	Hedonismo
TV	0,21 (0,09)			
Auto-conciencia pública	0,04 (0,08)	0,31 (0,07)		
Hedonismo	0,13 (0,07)	0,38 (0,06)	0,35 (0,06)	
Posesión	0,01 (0,08)	0,5 (0,06)	0,6 (0,05)	0,55 (0,05)

(entre paréntesis el error)

