
Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609



Una revisión del constructo consumo simbólico desde la perspectiva de la experiencia turística

Gonzalo Luna Cortés

Universidad Autónoma del Caribe
Colombia

lunacortes1984@hotmail.com

RESUMEN

En la presente investigación se realiza una revisión de la literatura del constructo “consumo simbólico” y se aplica al área del turismo. De la revisión se desprenden dos grandes perspectivas de análisis: desde el prisma de *qué se consume* (materialismo), y desde el prisma de *quién lo consume* (congruencia objeto de consumo - identidad del consumidor); se ahonda en las mencionadas perspectivas, analizando las distintas temáticas de estudio en cada una. Posteriormente, se presenta una revisión sobre el constructo “consumo de experiencias”, y nos preguntamos, ¿cómo puede en la actualidad relacionarse la proyección de símbolos y el consumo de experiencias turísticas? De los diferentes planteamientos se desprende que las redes sociales son una herramienta básica para el consumo simbólico de experiencias y su proyección en sociedad. Finalmente, se presenta un modelo teórico que incluyen tanto las perspectivas como las conclusiones del análisis.

Palabras clave: Consumo simbólico, consumo de experiencia, redes sociales

Este artículo forma parte de la revisión de la literatura de la tesis doctoral elaborada por el autor en el marco del Doctorado en Turismo de la Universidad de Sevilla.

Fecha de recepción: 20-1-2015

Fecha de aceptación: 17-9-2015

Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609



A review of the construct “symbolic consumption” from the perspective of the tourist experience

Gonzalo Luna Cortés

Universidad Autónoma del Caribe
Colombia

lunacortes1984@hotmail.com

ABSTRACT

This research presents a literature review of the construct “symbolic consumption” in the tourism arena. Literature establishes two different perspectives of analysis: from the view of *what* (materialism) and from the view of *who* (congruence consumer identity – object of consumption); the research analysis study in depth the different areas of investigation inside the mentioned perspectives. After that, a review of the construct “experience consumption” is presented, and we ask ourselves, ¿how can consumption of symbols and experience consumption converge? By analyzing the different approaches, it is concluded that Social Networking is an essential tool in order to project into society the consumption of experiences. Finally, a theoretical model is presented, which includes both, the analyzed perspectives and the conclusions of the research.

Keywords: Symbolic consumption, experience consumption, social networking.

I. INTRODUCCIÓN

Internet es uno de los medios que ha evolucionado con mayor rapidez en los últimos años, lo que ha repercutido en una influencia tanto a nivel personal como para las empresas. Así, según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones de la SI, en 2015 existen alrededor de 2.500 millones de usuarios en Internet en el mundo (ONTSI, 2015).

Dentro del entorno virtual, hace aproximadamente diez años apareció un tipo de página web, que por sus singularidades se ha convertido en una de las más populares, no sólo dentro del conjunto de páginas de la Web 2.0, sino de todo internet: las redes sociales (Boyd y Elliscon, 2007). Para destacar la importancia de este tipo de páginas web, cabe resaltar que, en 2015, casi 1.400 millones de usuarios tienen un perfil en Facebook (ONTSI, 2015).

Hoy, las redes sociales son un medio de comunicación de gran importancia para las empresas, las cuales, según Casaló et al. (2012), utilizan dicho medio por tres motivos fundamentales: mejorar la imagen de marca; aumentar la notoriedad de la marca; y promocionar productos y servicios. No es de extrañar que en los últimos años se haya realizado un gran número de investigaciones, con el fin de analizar la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor (p.e. Casaló et al., 2012; Uribe, 2014; Alonso y Muñoz, 2014; Tucker, 2014).

En este sentido, según Ferré y Bernal (2014), existen tres motivos por el cual los usuarios dedican varias horas diarias utilizando las redes sociales: (1) por ocio; (2) para realizar una protesta o comentario sobre un hecho de actualidad; y (3) para crear una identidad virtual.

Como señalan Keller y Halkier (2014), existe una clara relación simbólica entre los discursos que se emplean en los medios de comunicación y las prácticas de consumo. Así, según dichos autores, en la actualidad, estos discursos son debatidos por los consumidores, quienes comparten argumentos con otras personas, generando a partir de la interrelación de información prácticas de consumo similares. De esta forma, la interacción social a partir de la información que se genera en los medios influye en la conducta de los consumidores (Keller y Halkier, 2014).

En relación con ello, Alves y Tarcia (2014) señalaron que la creación de la identidad virtual es la que provoca que los usuarios dediquen más horas en las redes sociales, con el fin de actualizar sus perfiles, y mostrar información sobre las actividades realizadas y las experiencias vividas recientemente. Muchas de las fotos y comentarios que los usuarios suben a la red social son sobre productos o servicios que adquieren (Alonso y Muñoz, 2014). Así, se observa que las personas utilizan las redes sociales para reforzar su identidad a partir de los productos y servicios que consumen. La conducta de consumo con el fin de reforzar la identidad es conocida en la literatura como *consumo simbólico*

(Edson y Bettman, 2005; Fenollar y Ruiz, 2006; Park et al. 2010; Lee, 2013; Sun et al. 2014).

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”-“significado de los productos”. Por otro lado, la mayor parte de los estudios sobre consumo simbólico están basados en la interacción del consumidor con los productos que adquieren, es decir, la compra y uso de objetos tangibles (p. e. Landon, 1974; Belk, 1983, 1984, 1985, 1987, 1988; McCracken, 1987, 1990; Clammer, 1992; Dittmar 1992; Thompson y Haytko, 1997; Fenollar y Ruiz 2006). No obstante, queda patente la gran importancia que en la actualidad los consumidores otorgan al consumo de experiencias memorables, como ocurre en el caso de los turistas.

En este sentido, Gnoth y Matteucci (2014) afirman que el turismo es una de las prácticas de consumo a través de las cuales los consumidores perciben mayor crecimiento personal, y que los símbolos que se desprenden del turismo están insertos en la vida de los individuos, no sólo durante el período de elección y consumo de las vacaciones, sino todos los días.

Parece haber por tanto una relación entre el consumo simbólico y las redes sociales en el campo del turismo, no obstante, en la literatura se observa una necesidad de investigación en dicha área. Por ejemplo, queda patente una *“necesidad de incluir más análisis en la literatura, con el fin de analizar el impacto de las redes sociales en el turismo”* (Zeng y Gerritsen, 2014, p. 34). En relación con ello, Luo y Zhong explican que el *“análisis de las redes sociales y su impacto en turismo no se inicia hasta el 2008”* (Luo y Zhong, 2015, p. 275), y Hudson et al. (2015) añaden que *“el estudio de la influencia de las redes sociales virtuales en el turismo se encuentra dando sus primeros pasos”* (Hudson et al., 2015, p. 70). Igualmente, en la literatura se observa cómo varios autores hacen un llamamiento para intensificar las investigaciones sobre consumo simbólico en el área del turismo (Ekinci et al., 2011; Tham et al., 2013). De este modo, se ha constatado una escasez de la literatura en relación con los siguientes aspectos: (1) las redes sociales en el área del turismo; y (2) el consumo simbólico en el ámbito del turismo. Para los fines de la presente investigación, se realizó una revisión de la literatura en profundidad, en más de 70 de las revistas científicas más importantes del mundo, y no se encontró ningún estudio, ni de carácter empírico ni conceptual, que relacionase los tres tópicos que se estamos examinando en este capítulo, es decir: (1) el consumo simbólico, (2) las redes sociales, y (3) el turismo.

Así, para examinar en profundidad cómo se relaciona el consumo simbólico con las redes sociales en el campo del turismo, a continuación se realiza una revisión de la literatura, que nos ayuda a enlazar de forma teórica estas áreas de análisis.

Posteriormente, se crea un modelo teórico que relaciona los conceptos examinados en la revisión de la literatura, dando paso a una serie de conclusiones y futuras líneas de investigación relacionadas con la temática de estudio.

II. CONSUMO SIMBÓLICO

Las primeras referencias históricas sobre consumo simbólico aparecen a finales del siglo XIX y principios del XX (p. e. James, 1890; Simmel, 1903). Dichos autores mencionaron que los productos podían ser un refuerzo de la identidad de los individuos. No obstante, los análisis en profundidad no llegarían hasta después de la mitad del Siglo XX, influenciados en gran medida por el estudio pionero presentado por Levy en 1959. Levy señaló que las empresas han de ser conscientes de que no sólo 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”* (Levy, 1959, p.120). En relación con ello, Holbrook afirmó que *“todo los productos –aunque sean triviales- portan un significado.”* (Holbrook, 1987, p.134).

Existen ejemplos muy claros para entender que un objeto puede estar cargado de simbolismo. Según los ejemplos de Belk (1985, p. 267): *“crucifijos, trofeos, diplomas universitarios, anillos de bodas, etc., son objetos que representan devoción a una concreta religión, logros o compromiso con una pareja”*.

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, según lo que dichos objetos proyecten, y también en función de las características propias de cada individuo (Luna-Arocas, 2000).

Así, y siguiendo los ejemplos de Elliott y Wattanasuwan (1998, p. 135): *“comprar productos reciclables puede significar <<me preocupo por el medio ambiente>>; ir a un concierto de música clásica puede simbolizar <<soy una persona culta>>; atender un evento relacionado con la homosexualidad puede representar <<soy una persona abierta de mente>>; o comprar un detergente sin marca puedo significar que <<soy un consumidor racional>>”*.

Es importante destacar que en la mayoría de las investigaciones, los autores se centran en el consumo simbólico de “productos”, (p. e. Dittmar 1992; Belk, 1985; Thompson y Haytko, 1997; Fenollar y Ruiz, 2006). No obstante, como afirman Durvasula y Lysonsky (2010, p. 170): *“el significado de los productos no depende únicamente de las características físicas del mismo”*.

Así, hay un gran número de factores de los que se puede extraer significado, entre los que se encuentra 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 éste. Por ello, el estudio del consumo simbólico se extiende también a la adquisición de intangibles, como los servicios o las experiencias (Sun et al., 2014; Jung y Pawlowski, 2014).

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 puntos de vista claramente diferenciados: (1) uno centrado en el producto que se adquiere (materialismo); (2) un segundo centrado en la identidad de los individuos (identidad del consumidor y congruencia con el producto o servicio). Es decir, qué se adquiere, y quién lo adquiere.

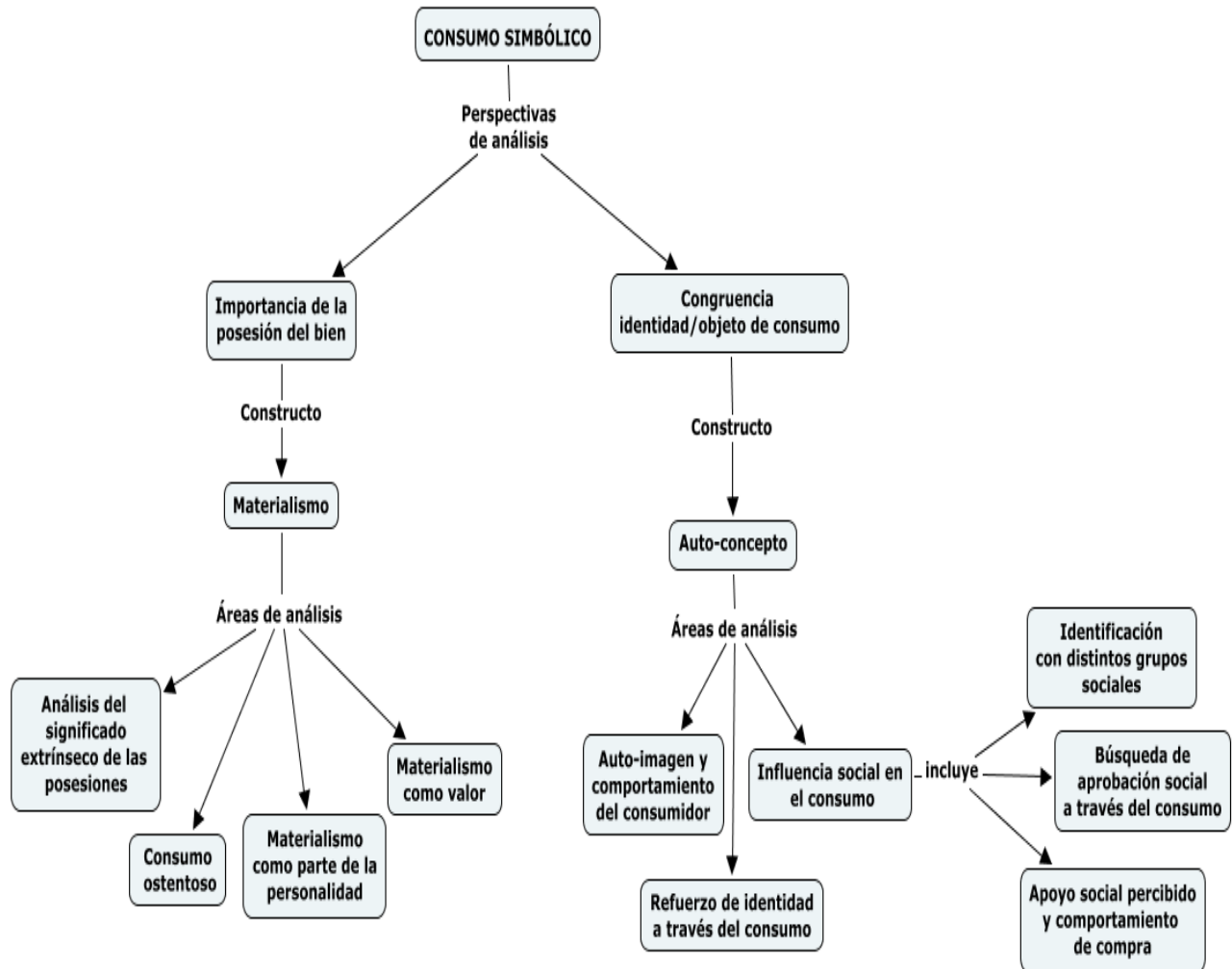
Desde ambas perspectivas, se han realizado un gran número de investigaciones, cada una de ellas, además, se centran en diferentes áreas de análisis. Debido a la necesidad de resumir la gran cantidad de estudios que se centran en los mencionados puntos de vista del análisis del consumo simbólico, en la tabla 1, y posteriormente en la Figura 1, se recogen de forma ordenada las investigaciones más importantes.

Tabla 1. Perspectivas y áreas 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
1. Importancia de la posesión de bienes: Materialismo	Análisis del significado extrínseco de las posesiones	Orizo, 1979, 1982; Cueto, 1981; Naredo, 1981; Martín, 1982; Castillo, 1987; Alonso, 1985, 1986, 1990; Kastanakis y Balabanis, 2012.
	Consumo ostentoso	Bagwell y Bernheim, 1996; Bearden y Etzel, 1982; Corneo y Olivier 1997; Amaldoss y Jain, 2005; Chaudhuri y Majumdar, 2006; Kim y Jang, 2014.
	Análisis del materialismo como parte de la personalidad	Belk, 1985; Belk, 1987; Lipscomb, 1988; Dawson, 1988; Dawson y Bamossy, 1991; Ahuvia y Wong, 1995; Schroeder y Dugal, 1995; Sirgy et al., 1995, 1998; La Barbera y Gurhan, 1997; Ahuvia et al., 2005; Shrum, et al., 2013.
	Análisis del materialismo como valor	Richins y Dowson, 1992; Richins et al., 1992; Richins, 1994a, 1994b, 1997; Mick, 1996; Burroughs y Rindfleish, 1997, 2002; Wang y Wallendorf, 2003, 2006; Lerman y Maxwell, 2006; Fenollar y Ruíz, 2006; Sangkhawasi y Johri, 2007; Hartman, 2012.
2. Congruencia en el consumo con la identidad del consumidor	La auto-imagen y el comportamiento del consumidor	Newman, 1957; Birdwell, 1968; Grubb y Hupp, 1968; Dolich, 1969; Green, Maheshwari y Rao, 1969; Bearden y Etzel, 1982; Moschis, 1985; Shimp y Sharma 1987; Belk, 1988; Bearden et al., 1989; Johansson, 1989; Giddens, 1991; Thompson y Haytko, 1997; Fournier, 1998; Luna-Arocas, 2000; Sun et al., 2014.
	Congruencia del objeto consumido con la identidad del consumidor	Giddens, 1991; Fournier, 1998; Forehand y Deshpande, 2001; Grier y Deshpande, 2001; Forehand et al., 2002; Reed y Forehand, 2003; Edson y Bettman, 2005; Park, et al. 2010; Lee, 2013.
	Influencia social en la identidad de los individuos y el consumo	Diener, 1984; Deaux y Major, 1987; Tajfel y Turner, 1986; Markus y Kitayama, 1991; Banaji y Prentice, 1994; Walsh y Banaji, 1997; Steele, 1988; Tesser, 1988; Pelham y Swann, 1989; Andersen et al., 1997; Cleveland et al., 2013.
	La búsqueda de aprobación social y su influencia en el consumo	Crowne y Marlowe, 1960, 1964; Baumeister, 1982, 1987; Leary y Kowalski, 1990; Lindbeck, 1997; Rege y Telle, 2004; Hoek et al., 2012.
	El apoyo social percibido y su influencia en el consumo	Russell et al. 1980; Shumaker y Brownell, 1984; Steinberg y Silver Wigfield y Eccles, 1992; Sedikides y Skowronski, 1991; Higgins, 1990; North y Fiske, 2013.

Elaboración propia.

Figura 1. Perspectivas, constructos y áreas de análisis del consumo simbólico



Elaboración propia.

La primera de las perspectivas (el materialismo) se basa en el consumo de objetos tangibles. Debido a que el presente trabajo pretende ahondar en el análisis del consumo simbólico de la experiencia turística, el siguiente epígrafe se centra en la segunda de las perspectivas de análisis mencionadas: congruencia entre lo consumido (tangible o intangible), y la identidad del sujeto que lo consume.

III. LA CONGRUENCIA DEL OBJETO DE CONSUMO Y LA IDENTIDAD DEL CONSUMIDOR

En 1957, Newman introdujo el concepto de auto-imagen, y entre otros hallazgos de interés científico, señaló que la adquisición de productos y servicios, puede verse motivada por la congruencia de los productos con la personalidad de los individuos.

Posteriormente, Green et al. (1969) resumieron el proceso de congruencia entre el auto-concepto y la adquisición de marcas de forma sistemática, como se expone a continuación:

1. Algunos comportamientos tienen una finalidad de auto-expresión, a través de los cuales, los individuos intentan explicar el tipo de personas que creen (o quieren) ser.
2. Las distintas marcas, o proveedores de servicios, proyectan una imagen determinada al consumidor.
3. Los consumidores buscan marcas (o proveedores de servicios) cuya imagen sea congruente con su identidad.

En 1991, Csikszentmihalyi y Rochberg-Halton, analizaron la importancia de determinadas posesiones materiales consideradas especiales por los individuos, debido al valor sentimental o emocional de las mismas, y la conexión con el auto-concepto de dichas posesiones. Así, mientras algunos investigadores de la época se centraron en el valor sentimental de determinados objetos, analizando el lazo interpersonal de los consumidores para explicar la adquisición de determinados productos y marcas (Csikszentmihalyi y Rochberg-Halton, 1981; Harter, 1986; Sirgy, et al., 1998), otros autores focalizaron en la importancia de adquirir objetos simbólicos que acercaran al individuo a su grupo de referencia (Bearden y Etzel, 1982; Moschis, 1985, 1987; Shimp y Sharma 1987; Bearden et al., 1989; Johansson, 1989).

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 el comportamiento del consumidor, y sirvió de guía para futuras investigaciones en el área.

A partir del Siglo XXI, los académicos han logrado un gran avance en la investigación de la percepción psicológica que tienen los individuos sobre sí mismos, y las consecuencias en el comportamiento de los consumidores (Forehand y Deshpande, 2001; Grier y Deshpande, 2001; Forehand et al., 2002; Reed y Forehand, 2003; Edson y Bettman, 2005; Park, et al. 2010). Dichos estudios abren un amplio abanico de análisis de la identidad personal, y la identidad social, donde los estereotipos juegan un papel esencial. En este sentido, las personas que poseen, o desean poseer, una identidad determinada, siguen una conducta específica, que condicionará su consumo, e irá acorde a los mensajes publicitarios congruentes con su identidad (Forehand y Deshpande, 2001).

Algunos estudios, han dado un paso más allá en la investigación de la identidad y su influencia en el consumo, invitando a académicos y profesionales a examinar los estímulos situacionales que pueden influir sobre la identidad, pudiendo así anticipar las conductas de consumo de manera más efectiva (Grier y Deshpande, 2001; Forehand et al., 2002; Reed y Forehand, 2003). En esta misma línea de análisis, Edson y Bettman (2005), y posteriormente Malar et al. (2011) examinaron como en la actualidad, los mensajes publicitarios y los símbolos que el individuo relacione con su auto-concepto y/o su grupo de pertenencia, tienen una influencia especial en la actitud hacia dichos mensajes, y en consecuencia, hacia las marcas a las que éstos hacen referencia.

Siguiendo estos planteamientos sobre consumo simbólico, Park et al. (2010) se centraron en la lealtad de los consumidores, y señalaron que la percepción de relación entre los productos y la identidad de los individuos podía ser uno de los aspectos más importantes a la hora de explicar la lealtad de los individuos a determinadas marcas o establecimientos.

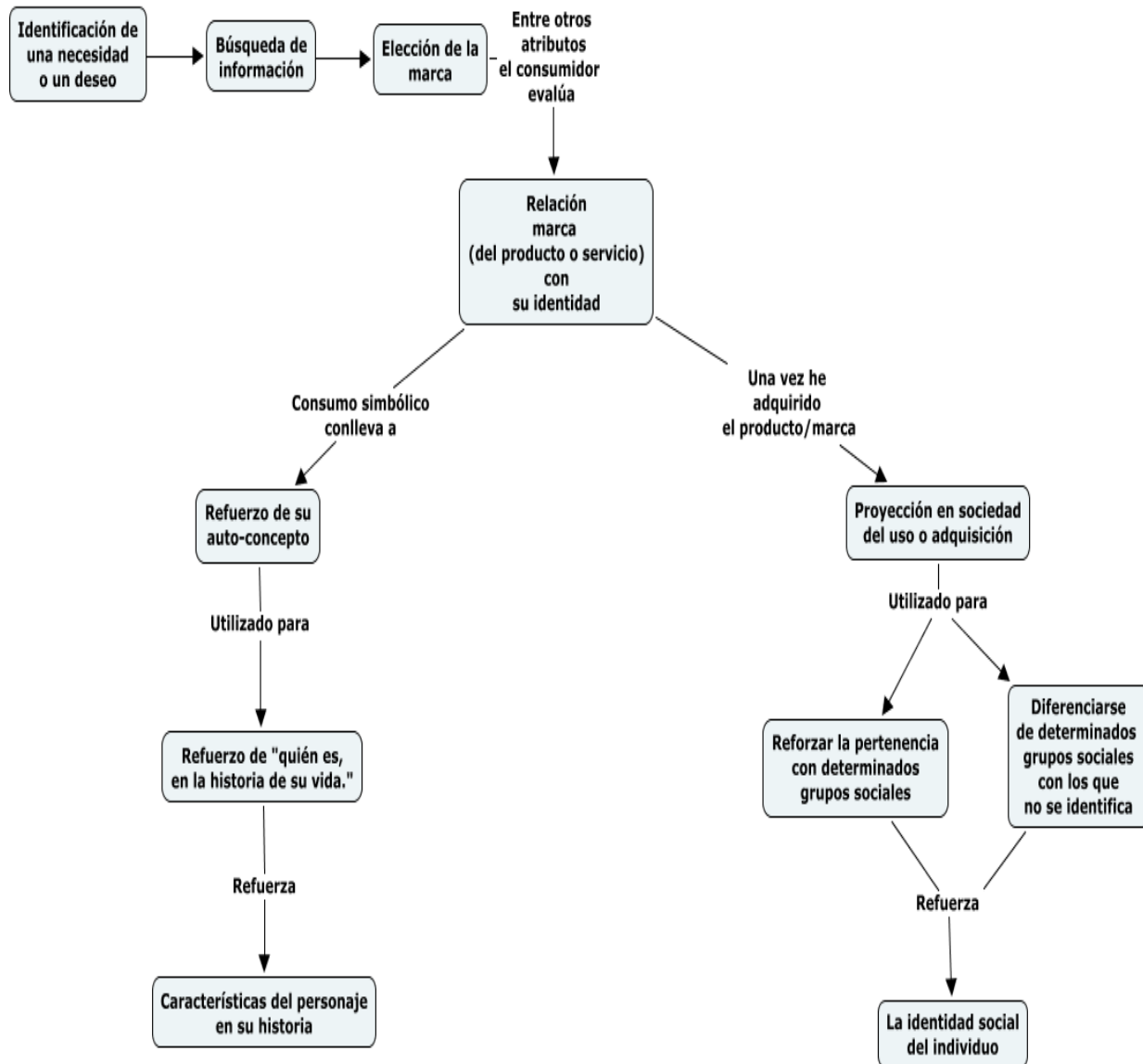
Por otro lado, es destacable cómo los antecedentes del consumo simbólico, en la mayoría de los casos, siguen siendo los mismos que en los estudios de hace más de cincuenta años, aunque las variables que definen el logro y el prestigio en la actualidad han cambiado. Así, algunos autores han analizado las razones clásicas que explicaban el consumo simbólico y su dominio en la sociedad actual, y han señalado cómo el poder, el prestigio y el estatus siguen siendo, en la sociedades de occidente, los motivos esenciales que influyen en el comportamiento de compra de los individuos (Chaudhuri y Majumdar, 2006 ; Kim y Jang, 2014).

Finalmente, en algunos estudios, 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, es utilizado por los individuos como refuerzo de su historia, reflejando la identidad del personaje que los individuos interpretan en sociedad (Sun et al., 2014).

Como establecen Norh y Fiske (2103, p. 724): *“Las imágenes conectadas entre lo consumido y la identidad, dan al individuo un sentimiento de pertenencia a determinados grupos sociales”*. En relación con esta vertiente de pensamiento, atendiendo a las afirmaciones de Sun et al., (2014, p. 55): *“las posesiones materiales y el consumo en general, es utilizado por los individuos como refuerzo de su historia, reflejando la identidad del personaje que los individuos interpretan en sociedad”*.

A continuación, en la Figura 2, se resume de forma gráfica el procedimiento en el que el consumidor realiza una compra congruente con su identidad o auto-imagen, y cómo le ayuda a reforzar su auto-concepto y la posterior proyección a los entes sociales de su entorno.

Figura 2. El consumo como refuerzo de la auto-imagen y de la identidad social



Elaboración propia.

IV. LA CONSTRUCCIÓN SIMBÓLICA DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

Como se ha venido discutiendo durante la revisión de la literatura, el consumo simbólico se ha centrado mayoritariamente en el consumo y adquisición de bienes materiales (p. e. Dittmar 1992; Belk, 1985; Fenollar y Ruiz 2006), es decir, objetos de consumo tangibles, con capacidad de ser proyectados como símbolo de estatus o identidad de los individuos con facilidad, al poder ser apreciados con los cinco sentidos por otras personas pertenecientes al grupo de pertenencia del consumidor.

El objetivo de este trabajo es entender cómo los turistas realizan un consumo de tipo simbólico en sus vacaciones a través de las redes sociales. Así, para analizar la capacidad de los viajeros vacacionales a la hora de realizar un consumo cargado con un componente simbólico, es preciso analizar distintas áreas de conocimiento. Por ello, en el presente apartado se examinan tres áreas de la literatura de marketing y turismo:

- El consumo simbólico de la experiencia turística.
- Las redes sociales y su influencia en turismo.
- La materialización simbólica de la experiencia turística a través de las redes sociales.

4.1. El consumo simbólico de la experiencia turística.

El concepto de “consumo de experiencias” fue introducido por Holbrook y Hirschman en 1982, en un trabajo pionero en el que analizaron los “*aspectos experienciales en el consumo*”.

De entre los autores que analizaron el consumo experiencial, destacamos el estudio 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 donde lo que predomina es la oferta de experiencias memorables.

Según Timothy (2005, p. 97): “*el turismo es una forma de consumo de placer extremo*”, por lo que dentro del área de análisis del consumo experiencial, las vivencias vacacionales aparecen como una parte especialmente importante en la literatura.

De entre el gran número de peculiaridades que abarca el turismo en relación al “consumo de experiencias” como variable de marketing, es esencial prestar atención a que las experiencias turísticas forman parte de la historia del individuo, 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” (Campbell, 1997, p. 221). De dicha afirmación se desprende que nuestra identidad está formada por las experiencias que hemos vivido, que vivimos y las que vamos a vivir. Así, el comportamiento de los turistas en el futuro también irá en relación a su identidad. Como identifican Kihlstrom y Klein (1997, p. 159): *“futuros viajes vacacionales estarán basados en parte en lo que el individuo espera de sí mismo y lo que cree que los demás esperan de él”*.

De estos estudios se deduce que existe una relación entre el consumo de tipo simbólico y el consumo de una experiencia vacacional. En la literatura de marketing y turismo existen claras referencias a esta relación.

Así, ya en 1979, Smith realizó un estudio pionero en el que explicaba que la clase media alta turística elegía determinados destinos con el fin primordial de mostrar estatus y prestigio social.

Posteriormente, en 1990, Wynne realizó un estudio en esta misma línea, realizado en Gran Bretaña, y de las conclusiones del mismo se desprende que los ingleses realizaban una forma de consumo de experiencias turísticas con el fin de construir y reafirmar una posición social específica.

En 1992, Chon presentó un estudio en el que identificó la congruencia entre el destino con la identidad del individuo, como una de las variables más importantes en la satisfacción del turista tras haber realizado sus vacaciones.

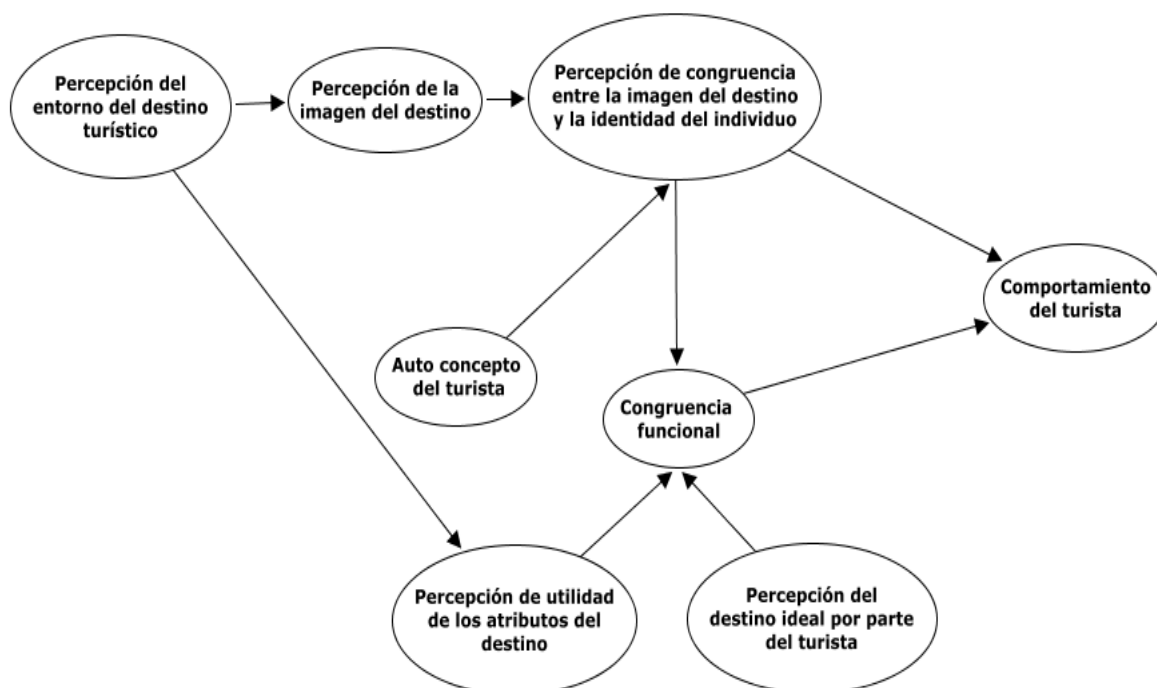
La decisión por parte de los turistas de escoger un destino derivado del significado de los mismos, dentro de determinados grupos sociales, fue ampliamente analizada por Timothy en 1998. En su estudio, el autor indica que los individuos se ven motivados a elegir determinados destinos por razones competitivas, es decir, en relación con aquello que hacen las personas significativas del grupo social al que pertenece cada uno. Del mismo modo, este tipo de consumo de lugares y experiencias, se realiza en muchos casos con el fin único de obtener la admiración por parte de otras personas. Finalmente, el autor indica que todo ello está relacionado con una mentalidad conspicua, que lleva al turista a elegir sus vacaciones dependiendo de lo que otros piensan o quieren que piensen de él.

En conexión, el propio Holbrook, en su estudio de 1997, también señaló una clara relación entre la identidad y el consumo de experiencias, como es el caso del viaje turístico, en el sentido en el que, a través del contingente de experiencias que forman la vida de los consumidores, éstos se ven a sí mismos como los héroes de una novela.

La investigación sobre consumo simbólico en el área del turismo se consolidó a principios del Siglo XXI. Así, en el año 2000, Sirgy y Su crearon el primer modelo empírico que establece una relación entre el destino elegido y la identidad de los turistas. En el

mismo, se concluye que la elección de unas vacaciones está motivada, por la congruencia entre la imagen del destino y el auto-concepto del turista; además, el turista percibe los atributos del destino elegido en relación con los atributos que piensan que debe tener el “destino ideal”, relación que explica un concepto que los autores denominan “congruencia funcional”, finalmente, la “congruencia general” entre el turista y el destino, como la “congruencia funcional” influyen en el comportamiento del turista (ver Figura 3).

Figura 3. Modelo de Sirgy y Su (2000)



Fuente: Sirgy y Su (2000)

A ello, se puede añadir el estudio en el que Carú y Cova (2003) señalaron que los viajes realizados por los turistas son guiados con un fin establecido, y que no son en la actualidad el de seguir un rol social de forma programada, sino el de la construcción de experiencias personales, que hoy en día definen mejor la identidad. De este modo, los autores señalan que *“el rol es reemplazado por la experiencia”* (Carú y Cova, 2003, p. 270) y añaden que *“la idea postmodernista de la construcción de la personalidad a través de las experiencias puede considerarse una nueva forma de diferenciación del individuo”* (Carú y Cova, 2003, p. 270).

En el estudio de Kastenholz (2004), el autor identifica estas relaciones asociadas a destinos rurales, llegando a conclusiones similares, pero incluyendo además que, a tenor de una congruencia entre la imagen del individuo con la imagen del destino, el turista observa mayor implicación con el lugar, lo que lleva a la intención de elegir dicho destino, o en su caso, volver a repetir las vacaciones.

Así, como explican Ekinci et al. (2011, p. 713): *“la personalidad de un destino es definida por un grupo social, es decir, por las características de los grupos sociales que definen de forma subjetiva la imagen del destino turístico. Al igual que ocurre con los seres humanos, los turistas pueden sentirse identificados con las características que se han asociado a la imagen de dicho destino. Esta identificación puede provocar que los turistas elijan el destino, y también puede influir en la intención de volver a visitarlo en un futuro”*.

Con todo ello, queda establecido que existe una relación entre la congruencia en el consumo de una experiencia turística con la identidad del consumidor. De esta forma, los turistas pueden traer a su ciudad, y a su casa, las emociones vividas durante sus vacaciones, y sobre todo, pueden reconstruirlas, acercándolas a las personas de su entorno para que las valoren (Ekinci et al., 2011). Así, la elección de un destino se percibe en la actualidad como un símbolo de identidad: *“soy culto porque conozco culturas diferentes, he visto lo que muchos ansían ver pero no pueden, etc.”* (Martín y Torres, 2013, p. 4).

4.2. Las redes sociales y su influencia en turismo

De acuerdo a la información suministrada por la Comisión Europea de Turismo, Internet es hoy en día la herramienta más utilizada por los turistas en todo el mundo, tanto para buscar información como para compartir su experiencia con amigos y familiares a través de la red (Andreopoulou et al., 2014).

Es por ello que muchas de las últimas investigaciones en turismo se han centrado en los servicios que ofrece Internet, y especialmente sobre la influencia de las redes sociales en el contexto de los viajes de ocio vacacional (p. e.; Munar y Jacobsen, 2013; Andreopoulou et al., 2014; Dima et al., 2014; Benckendorff et al., 2014). En la tabla 2 se sintetizan los estudios más destacados sobre las redes sociales y su influencia en el área del turismo, que incluye la información sobre autores, año en que se publicó la investigación, ámbito y objeto de estudio, tipo de investigación, escalas utilizadas -en el caso de investigaciones empíricas de corte cuantitativo- y principales conclusiones de los estudios:

Tabla 2. Investigaciones actuales sobre las redes sociales en el área del turismo

AUTORES	AÑO	ÁMBITO DE ESTUDIO	OBJETO DE INVESTIGACIÓN	TIPO DE ESTUDIO	ESCALAS UTILIZADAS	PRINCIPALES CONCLUSIONES
Jacobsen y Munar	2012	La búsqueda de información y las nuevas tecnologías	Observar el impacto de internet y las redes sociales como fuentes de información y su impacto sobre la toma de decisiones de los turistas	Empírico	Valor de la información (ad hoc)	Se indica que en determinados entornos virtuales, especialmente en las redes sociales, la dimensión utilitaria del valor de la información juega un rol fundamental para entender el uso de las fuentes
Noti	2013	Búsqueda de información turística en redes sociales.	Indagar si la Web 2.0 es una herramienta efectiva como búsqueda de información para los turistas a la hora de tomar sus decisiones	Teórico		Se hace énfasis en la importancia actual y el uso mayoritario de las redes sociales por parte de los turistas a la hora de tomar sus decisiones
Sotiriadis Y Van Zyl	2013	Búsqueda de información turística en las redes sociales	Observar el impacto de las redes sociales sobre las decisiones futuras de los turistas.	Empírico	Confianza; Actitud hacia el mensaje; Participación; Grado de Involucración; Motivación; Oportunidad; Habilidad; Conocimiento previo; Valor de la información; Lealtad; Conectividad interpersonal (Todas las escalas fueron creación propia, ad hoc, aunque basándose previamente en varias investigaciones para su creación)	Las redes sociales se han convertido en una de las fuentes de información principales para los turistas
Leung et al.	2013	Las redes sociales como fuente de información en Turismo	Análisis conceptual sobre las redes sociales como fuente de información en turismo	Conceptual		Se menciona teóricamente, por diferentes aspectos, la importancia de las redes sociales en el proceso de toma de decisiones de los turistas
Jiang et al.	2013	Las redes sociales como fuente de información para los turistas	Análisis de las fotografías y etiquetas en las redes sociales y su influencia como información para otros turistas a la hora de tomar sus decisiones	Empírico	No utiliza escalas (investigación a través de simulación).	Los turistas combinan la información que poseen, y la que buscan en otras fuentes, y la refuerzan con las fotos y etiquetas de lugares de interés turístico que observan en las redes sociales

Ayeh et al.	2013	Las redes sociales como fuente de información en turismo	La influencia de las redes sociales sobre la planeación de los viajes de los turistas	Empírico	No utiliza escalas (investigación a través de simulación)	Existen algunos elementos que influyen sobre la planeación del viaje por parte de los turistas, destacando aquella que aprovecha las experiencias pasadas con personas que presentan intereses comunes
Munar y Jacobsen	2013	Redes sociales como fuente de información en turismo	Análisis de los constructos confianza e involucración con la fuente Redes Sociales como elementos para explicar el valor de la fuente y la toma de decisiones	Empírico.	Confianza (ad hoc); Involucración (ad hoc); Valor de la fuente (ad hoc)	La confianza y la involucración con las Redes Sociales como fuente de información, tiene una influencia especial en la dimensión hedónica del valor de la fuente
Andreopoulou et al.	2014	Internet y las redes sociales como fuente de información en turismo	Influencia de Internet y las redes sociales como fuente de información en turismo rural en Grecia	Empírico	No utiliza escalas (análisis descriptivo)	Se indican las opciones de diseño de páginas Web más apropiadas para el ámbito de estudio elegido
Benckendorff et al.	2014	Tecnologías de la información en Turismo	Análisis conceptual sobre turismo y las redes sociales	Conceptual		Se menciona teóricamente, por diferentes aspectos, la importancia de las redes sociales en el proceso de toma de decisiones de los turistas

Elaboración propia.

De la revisión de la literatura se desprende que, las redes sociales son, hasta la fecha, uno de los mecanismos tecnológicos más eficaces para entender los requerimientos específicos de cada turista (Leung et al., 2013), puesto que es una página web en la que él mismo está compartiendo información de forma constante, sobre los lugares que le gusta visitar y las actividades que disfruta en destino.

A tal respecto, Sotiriadis y Van Zyl (2013) señalan que es importante para las empresas turísticas: *“(1) crear fuertes lazos con personas influyentes en las redes sociales; (2) modernizar las estrategias de marketing con el fin de seguir e influenciar a los usuarios de las redes sociales; y (3) desarrollar acciones de imagen de marca dirigidas principalmente a motivar las nuevas formas de boca-oído a través de la red, con el fin de que los usuarios recomienden la marca y mejore la intención de compra de los mismos”* (Sotiriadis y Van Zyl, 2013, p. 106).

Además, es destacable la particularidad de las redes sociales como fuente de información en turismo, presentándose en la literatura como una de las fórmulas más

innovadoras de cómo, a través de ella, los turistas evalúan los bienes y los servicios adquiridos durante sus vacaciones (Noti, 2013).

A tenor de la información suministrada por los turistas que han terminado sus vacaciones, aquellos que visualicen las fotografías y los comentarios en la red social, pueden modificar su imagen mental de un destino determinado. En el futuro, estos últimos se convertirán en emisores de nueva información, después de haber vivido su propia experiencia, pero sin dejar de ser a la vez receptores de nueva información, puesto que –como se ha venido indicando– la red social es un medio en el que la información fluye de forma extremadamente rápida, y en grandes cantidades, como antes nunca visto.

Así, se puede establecer que las experiencias vividas por los turistas son materializadas en la red social a través de fotografías, comentarios y opiniones, convirtiéndose en datos al alcance de otro gran número de turistas potenciales.

4.3. La materialización simbólica de la experiencia turística a través de las redes sociales

Para profundizar aún más sobre las razones de por qué los turistas suben fotos, comentarios, etc., con el fin de mostrar sus experiencias vacacionales a amigos y familiares, es necesario adentrarse en algunas de las investigaciones más actuales en socio-psicología del marketing y el comportamiento del consumidor en turismo (p. e. Maldonado, 2012; Arocena y Buffa, 2012; Martín y Torres, 2013; Sun et al., 2014; Jung y Pawlowski, 2014).

En el estudio de Jung y Pawlowski (2014), se observa cómo existe un claro componente simbólico en el consumo de bienes virtuales, esto es, productos que son adquiridos, usados y consumidos por los avatares creados por los consumidores dentro de un entorno virtual. En relación con ello Ellison et al. (2007, p. 1149) señalaron 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”*.

Una línea de estudio de las redes sociales en el área de comportamiento del consumidor, que se ha trasladado recientemente al análisis de la influencia en el consumidor turístico (Cabiddu et al., 2014), versa sobre los vínculos creados entre consumidores y su influencia en las decisiones de compra. Cabiddu et al., (2014) indicaron que las redes sociales posibilitan una *“explosión de interés común entre consumidores, creando un vínculo permanente en la red social”* (Cabiddu, et al., 2014, p. 176). Estos vínculos tienen claros efectos sobre las decisiones de los turistas, quienes se ven más influenciados por los comentarios de los miembros con los que el vínculo es más estrecho. De estos vínculos se destaca la importancia del boca-oído virtual en la actualidad (Tham et al., 2013).

Además, en la literatura se muestra cómo la proyección de la experiencia (para que los demás puedan observarla) influye en la evaluación que el turista hace de la misma. Por ejemplo, la elección de un destino vacacional se percibe en la actualidad como un símbolo de estatus social, o, en otros casos, como refuerzo de la identidad. Todo ello lleva al individuo a evaluar sus alternativas a partir de lo que los demás piensan y surge la necesidad de proyectarlo en las redes sociales para compartir la experiencia con los demás, y así generar aún más valor (Martín y Torres, 2015). En ello puede radicar el flujo de información en tan grandes cantidades que se encuentra en este tipo de páginas web.

Es importante recordar que existe una escasez de análisis en relación con el consumo simbólico y el uso de las redes sociales (Pagani et al., 2011; Enginkaya y Yilmaz, 2014). Así, ya se mencionó la necesidad de realizar más investigaciones en la influencia de las redes sociales en las empresas (Mellinas et al., 2014); señalándose además la escasez de investigación sobre las redes sociales y su influencia en el comportamiento del consumidor turístico (Zeng y Gerritsen, 2014; Hudson et al., 2015; Luo y Zhong, 2015), y la también escasa investigación en torno al consumo simbólico realizado por el consumidor turístico (Ekinici et al., 2011; Tham et al., 2013).

V. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se ha centrado en una revisión de la literatura en dos áreas de análisis específicas: (1) el consumo simbólico en turismo; y (2) las redes sociales y su influencia en turismo. Concretamente, se realizó una revisión con el fin de observar las perspectivas y áreas analizadas en la literatura, así como, desde un principio, se relacionaron ambas líneas de investigación con el propósito de encontrar una conexión entre el uso de las redes sociales por parte de los turistas y el consumo simbólico en dicho ámbito de estudio. Se ha constatado que, en ambas áreas de investigación se observa escasez de literatura.

Así, se observó que aparecen diferentes formas de definir el constructo *consumo simbólico* en la literatura de marketing, pero que existe un consenso prácticamente unánime a la hora de explicar que el consumo simbólico se refiere al tipo de compra que se hace para reforzar la identidad del consumidor. En lo que se refiere a la investigación de tan peculiar constructo, en la literatura se observaron dos grandes perspectivas de análisis: por un lado, el consumo simbólico ha sido analizado en la literatura desde una panorámica del objeto de consumo y su significado en un grupo social determinado (el materialismo); mientras que otro gran cuerpo de literatura se ha centrado en las variables psico-sociológica de los consumidores a la hora de explicar el consumo de símbolos que refuerzan la identidad (congruencia entre el objeto de consumo con la identidad del consumidor). Durante la revisión de la literatura se han encontrado evidencias suficientes para poder afirmar que los consumidores otorgan significado, no sólo de los objetos materiales que consumen, sino también del consumo de intangibles. En este sentido, se

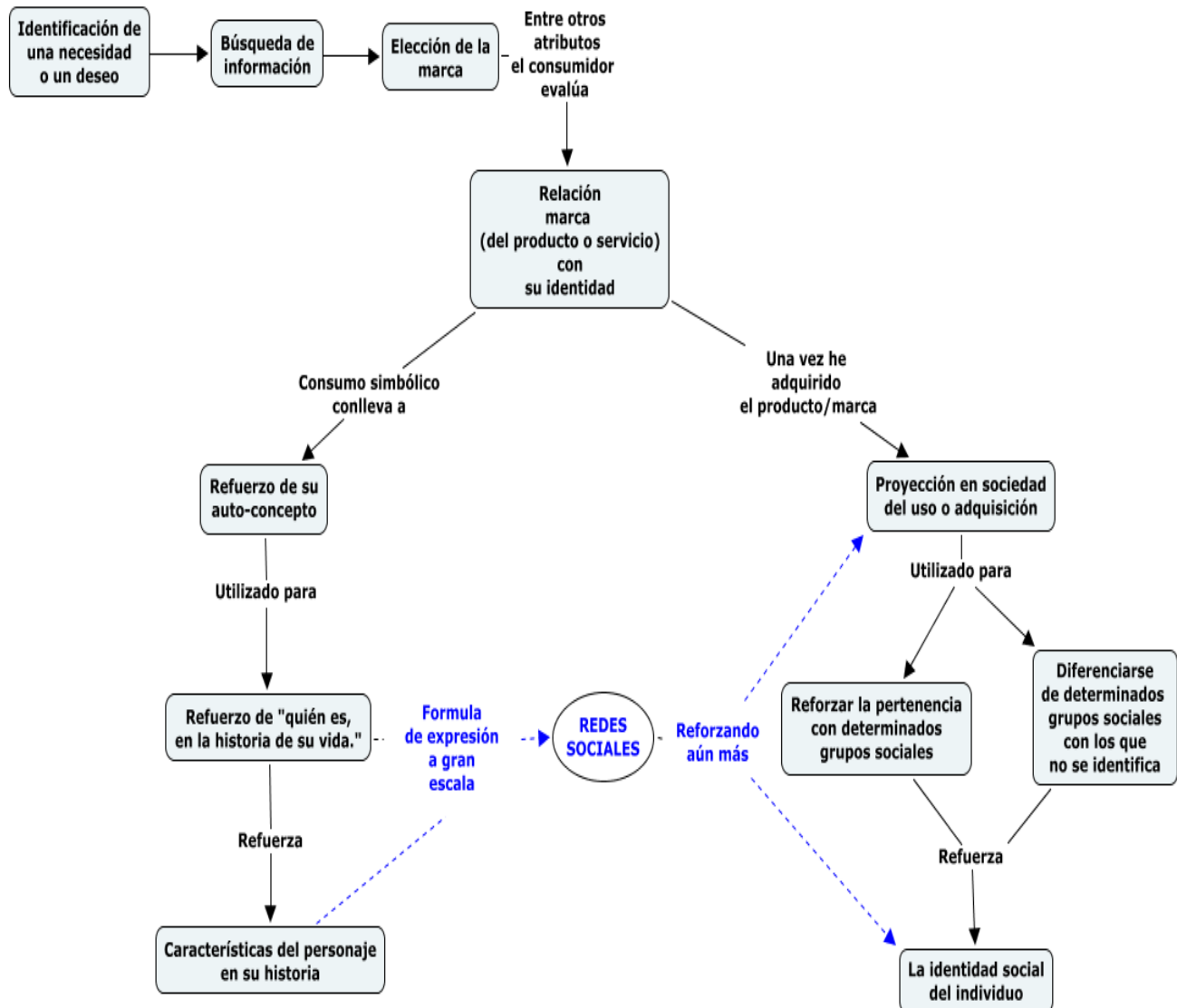
ha constatado que los turistas perciben símbolos a partir del consumo que realizan durante sus vacaciones.

En relación con las redes sociales, se ha observado que éstas pueden ser una fuente de información para la toma de decisiones de los turistas. Dicha fuente de información tiene una singularidad especial: la mayor parte del material es creado por otros usuarios (amigos, familiares y conocidos). En este sentido, en la literatura se ha analizado fundamentalmente la influencia de la información en las redes sociales en el consumidor turístico. Sin embargo, se observan un número de investigaciones que analizan las razones del uso de las redes sociales en el área del turismo.

Además de que las fotografías, videos y comentarios que los turistas insertan en las redes sociales es una de las acciones más repetidas en el entorno virtual, se suma el hecho de que uno de los motivos principales de los usuarios que realizan este tipo de actividad en las redes sociales es con el objeto de reforzar su identidad.

Parece constarse la idea de que los turistas, como cualquier otro consumidor, necesitan proyectar los símbolos que perciben del consumo realizado durante sus vacaciones. Sin embargo, la experiencia vacacional es difícil de materializar. Además, existe mucha distancia entre el consumidor cuando está de vacaciones con los miembros significativos de sus grupos sociales, lo que dificulta la proyección de los símbolos que percibe durante su consumo. Las redes sociales parecen ser la herramienta que permite a los viajeros proyectar muchos de los símbolos que perciben antes, durante y después de sus experiencias turísticas. En la figura 4 se muestran estas conclusiones de forma gráfica.

Figura 4. Las redes sociales y su influencia en el consumo de experiencias turísticas



Elaboración propia.

Se traspasan así las fronteras del físico corporal, para reforzar la identidad a partir del consumo, proyectándose nuestros viajes turísticos como parte de nuestra identidad, la cual nos define tanto, o tal vez más hoy en día, que lo que poseemos. Todo ello lleva al individuo a evaluar sus alternativas de consumo de experiencias a raíz de su significado simbólico y su posible proyección a través de las redes sociales.

De esta forma, parece necesario un esfuerzo investigativo, a través del cual se demuestre, de forma empírica, que cuando un turista evalúa una serie de opciones para realizar sus vacaciones, su identidad (cómo éste se ve así mismo, o quieren que lo perciban en sociedad) influye en la elección, tanto del destino, como de las actividades

que realiza en sus vacaciones. De la misma forma, es importante que se realicen estudios sobre las razones psico-sociales que motivan a los turistas a integrar la información sobre sus vacaciones en las redes sociales, y sobre todo, analizar si cuando el turista observa que la experiencia vivida y las sensaciones que percibió durante las vacaciones se asemejan a la identidad que pretende mostrar, ello motiva una mayor actividad en el entorno virtual.

Por otro lado, toda esta información se convierte en una fuente de información para otros turistas: lo que se conoce como el boca-oído virtual. Es importante que se analice cómo el material subido por amigos y familiares condiciona futuras decisiones de otros turistas. En este sentido, en relación con el análisis de las fuentes de información en turismo, sería interesante que se realizasen estudios que explorasen cómo la proyección de símbolos por parte de los individuos tras sus vacaciones afecta a las decisiones de futuros viajeros.

Además, se han analizado diferentes perspectivas de análisis en la literatura en relación con el consumo simbólico, por tanto se deben constatar a partir de cuáles de estas perspectivas es más acertado examinar el comportamiento del consumidor turístico y su relación con las redes sociales. Por ejemplo, Belk (1985) afirmaba que el materialismo es una parte de la personalidad de los individuos, por tanto sería interesante analizar si determinadas características socio-demográficas y psicológicas de los turistas motivan un mayor uso de las redes sociales con el fin de reforzar la identidad. Sin embargo, para Richins y Dawson (2004) el materialismo es un valor, por lo que sería interesante analizar las dimensiones del valor de las redes sociales cuando se utilizan como refuerzo de la identidad, con el fin de explicar por qué se usan y qué efectos tiene la información en futuros turistas.

Finalmente, sería interesante observar cómo, tras la inserción de material en las redes sociales sobre las vacaciones, y una retroalimentación por parte de otros usuarios, el turista puede observar mayor o menor satisfacción con su experiencia vacacional, si el simple hecho de poder utilizar las redes sociales motiva al turista a volver a dicho destino, o por el contrario el turista prefiere nuevos destinos, con el fin de “poseer” los símbolos de otros lugares turísticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahuvia, A. C., y Wong, N. (1995). Materialism: Origins and Implications for Personal Well-Being. *European Advances in Consumer Research*, 2, 172-178.
- Ahuvia, A. C., Iacobucci, D., y Thompson, C. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 31(5), 171-184.
- Alonso, H., y Muñoz, A. (2014). Redes sociales y consumidores: participación y construcción de imagen. *Historia y Comunicación Social*, 19, 211-221.
- Alonso, L. E. (1985). Los orígenes del consumo de masas: el significado de una transformación histórica. *Estudios sobre consumo: Ministerio de Sanidad y Consumo*, 6, 11-19.
- Alonso, L. E. (1986). La producción social de la necesidad. *Economistas*, 2(18), 26-31.
- Alonso, L. E. (1990). Proceso de trabajo y objeto de consumo. *Sociología del Trabajo*, 8, 59-80.
- Alves, S. y Tárca, L. (2014). *Youtube y la espectacular ascensión del infoentretenimiento en la política*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Analdoss, W. y Jain, S. (2005). Pricing Of Conspicuous Goods: A Competitive Analysis of Social Effects. *Journal of Marketing Research*, 42, 30-42.
- Andersen, S. M., Reznik, I. y Chen, S. (1997). The self in relation to others: cognitive and motivational underpinnings. En S. M. Andersen, I. Reznik, y S. Chen. (Eds.), *The self-Across Psychology* (pp. 233-275). New York: New York Academy of Science.
- Andreopoulou, Z., Tsekouropoulos, G., Koliouka, C., y Koutroumanidis, T. (2014). Internet Marketing for Sustainable Development and Rural Tourism. *International Journal of Business Information Systems (IJBIS)*, 16(4), 446-461.
- Arocena, M. y Buffa, C. (2012). *Herramientas para un abordaje simbólico cultural*. La Plata, Argentina: Libro de Congreso de Periodismo y Medios de Comunicación de mayo de 2012.
- Ayeh, J., Au, N., y Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35, 132-143.
- Bagwell, L., y Bernheim, D. B. (1996). Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. *American Economic Review*, 86(3), 349-73.
- Banaji, M. R., y Prentice, D. A. (1994). The self in social contexts. *Annual Review of Psychology*, 45, 297-332.
- 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, 163-176.
- Bearden, W. O., y Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194.

- Bearden, W. O., Netemeyer R. G., y Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15, 473-81.
- Belk, R. W. (1983). Worldly possessions: issues and criticisms. *Advances in Consumer Research*, 10, 14-519.
- 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.
- Belk, R. W. (1985). Trait Aspects of Living in the Material World. *The Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- Belk, R. W. (1987). Material Values in the Comics: A Content Analysis of Comic Books Featuring Themes of Wealth. *Journal of Consumer Research*, 14, 26-42.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 143-148.
- Benckendorff, P. J., Sheldon, P. J. y Fesenmaier, D. R. (2014). *Social media and tourism*. Wallingford: CABI.
- Birdwell, A. E. (1968). A Study of the Influence of Image Congruence on Consumer Choice. *The Journal of Business*, 41, 76-88.
- Boyd, D., y Elliscon, N. B. (2008). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13, 210-230.
- Brown G. (1992). Tourism and symbolic consumption. En P. Johnson y B. Thomas (Eds.), *Choice and demand in tourism* (pp. 57-71). London: Mansell Publishing.
- Burroughs, J. E. y Rindfleisch, A. (2002). Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. *The Journal of Consumer Research*, 29(3), 348-370.
- Cabiddu, F., De Carlo, M. y Piccolil, G. (2014). Social media affordances: Enabling customer engagement. *Annals of Tourism Research*, 48, 175-192.
- Campbell, C. (1997). Romanticism, Introspection and Consumption: A Response to Professor Holbrook. *Consumption, Markets and Culture*, 1(2), 165-73.
- Carú, A., y Cova, B. (2003). Revisiting Consumer Experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Casaló, L., Flavián, C. y Guinalíu, M. (2013). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(1), 42-51.
- Castillo, J. (1987). *Sociedad de consumo a la española*. Madrid: Eudema.
- Chaudhuri, H. R., y Majumdar, S. (2006). Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 11, 1-18.
- Chon, K. (1992). Self-image/destination image congruity. *Annals of Tourism Research*, 13(3), 360-373.

- 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., y Hallab, R. (2013). Globalization culture, religion and values: comparing consumption patterns of Lebanese Muslims and Christians. *Journal of Business Research*, 66(8), 958-967.
- Corneo, G. y Olivier, J. (1997). Conspicuous Consumption, Snobbism and Conformism. *Journal of Public Economics*, 66, 55-71.
- Crowne, D. P. y Marlowe, D. (1960). A New Scale of Social Desirability Independent of Psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24, 349-354.
- Crowne, D. P. y Marlowe, D., D. (1964). *The approval motive: Studies in evaluative dependence*. New York: Wiley.
- Csikszentmihalyi, M. y Rochberg-Halton, E. (1981). *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cueto, J. (1981). *La sociedad de consume de masas*. Madrid: Salvat.
- Dawson, S. (1988). *Trait Materialism: Improved Measures and an Extension to Multiple Domains of Life Satisfaction*. Chicago: American Marketing Association.
- Dawson, S. y Bamossy, 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.
- Deaux, K. y Major, B. (1987). Putting gender into context: An interactive model of gender-related behavior. *Psychological Review*, 94, 369-389.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95, 542-575.
- Dima, I., Tenescu, A. y Bosun, P. (2014). Informational stocks and e-logistic logistic of a tourism company. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 16(1), 75-85.
- Dittmar, H. (1992). Perceived Material Wealth and First Impressions. *British Journal of Social Psychology*, 31, 379-391.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence Relationships Between Self Images and Product Brands. *Journal of Marketing Research*, 6, 80-84.
- Durvasula, S. y 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.
- Edson, J. E., y Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E. y Preciado, S. (2011). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66(6), 711-718.
- Elliott, R. y Wattanasuwan, K. (1998). Brand as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, Vol. 17, No. 2, pp. 131-144.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. y 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.

- Enginkaya, E. y Yilmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Social and Behavioral Sciences*, 148, 219-226.
- Fenollar, P. y 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.
- Ferré, C. y Bernal, A. (2014). *Jóvenes e Internet: protagonismo y dudas*. Bellaterra: Institut de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Forehand, M. R. y Deshpande, R. (2001). What We See Makes Us Who We Are: Priming Ethnic Self-Awareness and Advertising Response. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 336-348.
- Forehand, M. R., Deshpande, R. y Reed, A. (2002). Identity Salience and the Influence of Activation of the Social Self-Schema on Advertising Response. *Journal of Applied Psychology*, 87(6), 1086-1099.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-73.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity*. Stanford: Stanford University Press.
- Gnoth, J. y Matteucci, X. (2014). A phenomenological view of the behavioural tourism research literature. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 8(1), 3-21.
- Green, P. E., Maheshwari, A. y Rao, V. R. (1969). Self-Concept and Brand Preference: An Empirical Application of Multidimensional Scaling. *Journal of the Market Research Society*, 4, 343-60.
- Grier, S. A. y 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.
- Grubb, E. L. y Hupp, G. (1968). Perception of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Selection. *Journal of Marketing Research*, 5, 58-63.
- Harter, S. (1986). Cognitive-developmental processes in the integration of concepts about emotions and the self. *Social Cognition*, 4, 119-151.
- 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.
- Higgins, E. T. (1990). *Personality, social psychology, and person-situation relations: Standards and knowledge activation as a common language*. New York: Guilford Press.
- Hoek, J., Gendall, P., Gifford, H., Pirikahu, G., McCool, J., Pene, G., Edwards, R. y Thomson, G. (2012). Tobacco Branding, Plain Packaging, Pictorial Warnings, and Symbolic Consumption. *Qualitative Health Research*, 22(5), 630-639.
- Holbrook, M. B. (1997). Romanticism, Introspection and the Roots of Experiential Consumption: Morris the Epicurean. *Consumption, Market and culture*, 1(2), 97-164.

- Holbrook, M. B. y Hirschman, E. C. (1982). The experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hudson, S., Roth, M., Madden, T. y Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- James, W. (1890). *Principles of Psychology*. New York: Holt.
- Jacobsen, J. y Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1, 39-47.
- Jiang, K., Yin, H., Wang, P. y Neunghai, Y. (2013). Learning from contextual information of geo-tagged web photos to rank personalized tourism attractions. *Neurocomputing*, 119(7), 17-25.
- Johansson, J. (1989). Determinants and Effects of the Use of 'Made In' Labels. *International Marketing Reviews*, 6, 47-59.
- Jung, Y. y Pawlowski, D. (2014). Understanding consumption in social virtual worlds: A sensemaking perspective on the consumption of virtual goods. *Journal of Business Research*, 67, 2231-2238.
- Kastanakis, M. N. y Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: antecedents of *bandwagon* luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 64(10), 1399-1407.
- Kastenholz, E. (2004). Assessment and role of destination-self-congruity. *Annals of Tourism Research*, 31, 719-23.
- Kihlstrom, J. F. y Klein, S. B. (1994). The self as a knowledge structure. *Handbook of Social Cognition*, 1, 154-208.
- Keller, M. y Halkier, B. (2014). Positioning consumption: A practice theoretical approach to contested consumption and media discourse. *Marketing Theory*, 14(1), 35-51.
- Kim, D. y 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*, 5, 1-15. Recuperado de <http://jht.sagepub.com/content/early/2014/03/05/1096348014525633.full.pdf+html>.
- La Barbera, P. y Gurhan, Z. (1997). The Role of Materialism, Religiosity, and Demographics in Subjective Well-Being. *Psychology and Marketing*, 14, 71-97.
- Landon, L. E. (1974). Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 44-51.
- Leary, M. R. y Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107, 34-47.
- Lee, E. J. (2013). A prototype of multi-component brand personality structure: a consumption symbolism approach. *Marketing & Psychology*, 30(2), 173-186.
- Lerman, D. y Maxwell, S. (2006). Joining a consumer society: Russian immigrant versus American materialism. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 479-490.

- Leung, D., Law, R., van Hoog, H., y Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(2), 1-26.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37, 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.
- Luna-Arocas, R. (2000). El consumo y la identidad: un proceso de autocreación. *Investigación y Marketing*, 70, 6-15.
- Luo, Q., y Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274-282.
- Malar, H. K., Hoyer, W. D., y Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75, 35-52.
- Maldonado, C. (2012). Narrativa hipertextual Mapuche: reconstrucción contrahegemónica del archive Mnémico. *Perspectivas de la Comunicación*, 5(1), 17-27.
- Markus, H., y Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications of cognition, emotion and motivation. *Psychological Review*, 98, 224-253.
- Martín, M. (1982). La influencia social de la televisión. *Revista española de investigación sociológica*, 17(82), 65-82.
- Martín M., y Torres, M. (2013). Medios Masivos, Nuevas Tecnologías y modos de estar juntos: Puntos de entrada al consume simbólico en la vida cotidiana. *Question*, 1(37), 3-12.
- Mccracken, G. (1987). The History of Consumption: A Literature Review, and Consumer Guide. *Journal of Consumer Policy*, 10, 139-166.
- (1990). *Culture and consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indiana: Indiana University Press.
- Mellinas, J., Martínez, S., y Bernal, J. (2014). Uso de las redes sociales en los hoteles de la costa española. *Investigaciones Turísticas*, 7, 87-101.
- Mick, D. (1996). Are Studies of Dark Side Variables Confounded by Socially Desirable Responding? The Case of Materialism. *Journal of Consumer Research*, 23, 106-119.
- Moschis, G. P. (1985). The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 11, 898-913.
- (1987). *Consumer Socialization*. Miami: Lexington.
- Munar, A. M., y Jacobsen, J. (2013). Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1-19.
- Naredo, J. M. (1981). El fetichismo del consumo. *Transición*, 28, 17-22.
- Newman, J. W. (1957). *Motivation Research Marketing Management*. Harvard University.

- Norh, M. S., y 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.
- Noti, E. (2013). Web 2.0 and its influence in the tourism sector. *European Scientific Journal*, 9(20), 115-124.
- ONTSI (2015). Individuos que usan internet para encontrar información sobre bienes y servicios. *Informe del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones de la SI, Ministerio de Industria Energía y Turismo de España*. Recuperado de: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes>.
- Orizo, A. F (1979). *Cambio socio-cultural y comportamiento económico*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- (1982). *Los nuevos valores de los españoles*. Madrid: SM.
- Pagani, M., Hofacker, C., y Goldsmith, R. (2011). The Influence of Personality on Active and Passive Use of Social Networking Sites. *Psychology & Marketing*, 28(5), 441-456.
- Park, C. W., Deborah J. M., Priester, J., Eisingerich, A., y 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.
- Pelham, B. W., y 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*, 47, 672-680.
- Pine, J. B., y Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reed, A., y Forehand, M. (2003). *Social Identity and Marketing: An Integrative Framework*. University of Pennsylvania.
- Rege, M., y Telle, K. (2004). The impact of social approval and framing on cooperation in public good situations. *Journal of Public Economics*, 88, 1625-1644.
- Richins, M. L. (1994a). Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 504-521.
- (1994b). Special Possessions and the Expression of Material. Values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522-533.
- (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.
- Richins M. L., y 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.
- Richins, M. L., Mckeage, K. R., y Najjar, D. (1992). An exploration of materialism and consumption-related affect. *Advances in Consumer Research*, 19, 229-236.
- Russell, D., Peplau, L. A., y Cutrona, C. E. (1980). The revised UCLA Loneliness Scale: Concurrent and discriminant validity evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 472-480.

- Sangkhawasi, T., y Johri M. (2007). Impact of Status Brand Strategy on Materialism in Thailand. *Journal of Consumer Marketing*, 24(5), 275-82.
- Schroeder, J., y Dugal S. (1995). Psychological Correlates of the Materialism Construct. *Journal of Social Behavior and Personality*, 10(1), 243-253.
- Sedikides, C., y Skowronski, J. J. (1991). The law of cognitive structure activation. *Psychological Inquiry*, 2, 169-184.
- Shimp, T. A., y Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, 280-89.
- 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., y Sudie, J. (2013). Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: functions, processes and consequences. *Journal of Business Research*, 66(8), 1179-1185.
- Shumaker S. A., y Brownell A. (1984). Toward a theory of social support: closing conceptual gaps. *Journal of Social Issues*, 40, 111-136.
- Simmel, G. (1903). *Fashion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Sirgy, M. J., Cole, D., Kosenko, R., Meadow, L., Rahtz, D., Cicic M., Jin, G., Yarsuvat, D. L., Blenkhorn, D., y 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., y Newell W. N. (1998). Does Television Viewership Play a Role in the Perception of Quality of Life? *Journal of Advertising*, 28, 125-142.
- Sirgy M. J., Y SU C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behaviour: towards integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(2), 340-52.
- Smith V. (1979). *Host and guests: the anthropology of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Sotiriadis, M. D., y van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Consumer Research*, 13, 103-124.
- 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., y Silverberg, S. B. (1986). The vicissitudes of autonomy in early adolescence. *Child Development*, 57, 841-851.
- Sun, X., Wang, P., Lepp, A., y 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.
- Tajfel, H., y Turner, J. C. (1986). *The social identity theory of intergroup behavior*. Chicago: Nelson-Hall.
- Tesser, A. (1988). Toward a self-evaluation maintenance model of social behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 21, 181-227.

- Tham, A., Croy, G., y Mair, J. (2013). Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 144-155.
- Thompson, C. J., y Haytko, D. (1997). Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. *Journal of Consumer Research*, 24, 15-42.
- Timothy D. (1998). Collecting places: geodetic lines in tourist space. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 1998, 7(2), 123-129.
- (2005). *Shopping tourism, retailing and leisure*. Clevedon: Cronwell Press.
- Tucker, C. (2014). Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research*, 11, 546-562.
- Uribe, A. (2014). *Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing* (Tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona.
- Wallendorf M., y Arnould E. (1988). My favorite things: a cross-cultural enquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research*, 14, 531-547.
- Walsh, W. A., y Banaji, M. R. (1997). *The collective self: The self-Across Psychology*. New York: New York Academy of Science.
- Wang, J., y Wallendorf, M. (2003). The Influence of Materialism on Product Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 31, 233-248.
- (2006). Materialism, Status Signaling, and Product Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 494-505.
- Wigfield, A., y Eccles, J. S. (1992). The development of achievement task values: a theoretical analysis. *Developmental Review*, 12, 265-310.
- Wynne, D. (1990). Leisure, lifestyle and the construction of social position. *Leisure Studies*, 9, 21-34.
- Zeng, B., y Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.