

CONSUMO SIMBÓLICO: UNA PERSPECTIVA SOCIOCULTURAL EN LA COMPRENSIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

SAMIR RICARDO NEME CHAVES*, LILIANA RODRÍGUEZ-GONZÁLEZ**
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA IBEROAMERICANA. BOGOTÁ, COLOMBIA

Recibido: 1 de abril de 2013

Aprobado: 4 de noviembre de 2013

Para citar este artículo:

Neme, S., & Rodríguez-González, L. (2013). Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor. *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología*, 6 (2), 27-33.

Resumen

Este artículo busca aportar elementos que permitan la comprensión del comportamiento del consumidor, a través del análisis de variables que van más allá del abordaje desde las perspectivas tradicionales que dan cuenta del consumo como un proceso guiado de forma exclusivamente racional. El consumidor ya no puede entenderse como un conjunto de características personales, necesidades, motivaciones o actitudes que son estáticas y que se relacionan de la misma manera siempre que se está expuesto a un contexto de compra y consumo; por el contrario, se debe incluir la cultura como una variable relevante que inevitablemente permea todo el proceso y convierte a los productos en signos y significados que sirven como medio para dar sentido a la realidad social y psicológica del consumidor. Es por eso importante estudiar al consumidor desde una perspectiva sociocultural que permite establecer la existencia de diferentes tipos de consumo que se clasifican de acuerdo al significado que tiene culturalmente para quien consume. Así, la existencia de consumo estatutario, consumo conspicuo, consumo hedónico y consumo identitario constituyen nuevas áreas de interés para la comprensión del consumo como una excusa para construir relaciones sociales, más que para la simple satisfacción de necesidades primarias. Esto es lo que se conoce como consumo simbólico.

Palabras clave: Consumo simbólico, consumo estatutario, consumo conspicuo, consumo hedónico, consumo identitario, sociocultural.

SYMBOLIC CONSUMPTION: A SOCIOCULTURAL PERSPECTIVE IN UNDERSTANDING CONSUMER BEHAVIOR

Abstract

This paper aims to provide additional elements in understanding consumer behavior, through the analysis of several variables that are beyond the traditional approach from the perspectives that reflect consumption as a process guided in an exclusively rational way. The consumer can no longer be understood as a set of static personal characteristics, needs, motivations or attitudes that are related in the same way if you are exposed to a context of purchase and consumption; on the contrary, the culture must be included as a relevant variable that inevitably permeates the whole process and turns products into signs and meanings that serve as means to make sense of the social and psychological consumer. It is therefore important to study the consumer from a sociocultural perspective that allows for the existence of different types of consumption that are classified according to the meaning they have for those who consume culturally. Thus, the existence of statutory consumption, conspicuous consumption, hedonic consumption and consumer identity constitute new areas of interest for the understanding of consumption as an excuse to build social relationships, rather than the simple satisfaction of basic needs. This is what is known as symbolic consumption.

Keywords: Symbolic consumption, statutory consumer, conspicuous consumption, hedonic consumption, consumer identity, sociocultural.

* Msc. Psicología del consumidor. Correspondencia: amigp752@gmail.com

** Msc. Psicología del consumidor. Correspondencia: lili.psic@gmail.com; Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. Corporación Universitaria Iberoamericana.

Los estudios relacionados con el comportamiento del consumidor en la década de los cincuenta abordaban este tema desde un enfoque exclusivamente utilitarista según el cual, la elección de productos se limitaba a responder a la satisfacción de necesidades y los productos por sí mismos proporcionarían dicha satisfacción al consumidor (Henao & Córdoba, 2007). Las investigaciones económicas abordaban los estudios de elección del consumidor desde una perspectiva de racionalidad total, donde el consumidor era conocido como el *homo economicus* (hombre económico), siendo la capacidad de razonar el principal atributo que se asocia directamente con la manera como hace sus elecciones (Leriché & Caloca, 2007). Este hombre económico es capaz de realizar elecciones dentro de un conjunto de bienes sin que en el proceso se forme contradicción alguna; no hace distinción de características como el sexo, la raza, la edad o alguna otra cualidad social; no se vincula con su medio, por tanto carece de toda valoración originada en el contexto, y en todo momento elige de acuerdo con una coherencia lógica reflejada en su conducta (Leriché & Caloca, 2007). Los actos de consumo de los individuos estaban entonces dirigidos a maximizar su utilidad para garantizarse una satisfacción más elevada. En la teoría neoclásica y la teoría subjetiva del valor basada en la utilidad, se evitaba cualquier referencia a la posición de clase, las relaciones sociales colectivas desaparecían y no existían grupos cuyos objetivos o actuaciones vayan más allá de la racionalidad característica del *homo economicus* (Alonso & Callejo, 1994).

La teoría de necesidades de Maslow (propuesta en 1943), fue el punto de partida a una nueva visión del papel del consumidor y sus nuevas dinámicas de compra y consumo, lo cual se evidenció en el interés por la satisfacción de necesidades secundarias en las generaciones posteriores a la segunda guerra mundial, al desarrollarse estas en un medio de abundancia, situación que supone el paso de la modernidad a la postmodernidad generando también un cambio en la forma de concebir las teorías de racionalidad y necesidad (Fenollar, 2003).

El consumidor postmoderno ha evolucionado hacia el *homo consumericus*, definiéndose por el consumo y las experiencias derivadas del mismo, produciendo así la fragmentación del *self* y articulándola a través de las imágenes en el consumo de productos. Pero el consumidor postmoderno no es simplemente consumidor de imágenes, sino que es un adaptador y productor de autoimágenes en cada uno de los consumos, lo cual

permite que sea él mismo quien genere una representación de lo que realmente está consumiendo o desea consumir y esta representación cambia de acuerdo a la situación de consumo a la que se vea enfrentado (Fenollar, 2003).

El consumo por tanto se ha convertido en un proceso de interacción social, la mayoría de los objetos se subjetivizan en el consumo valiendo más por lo que representan que por su funcionalidad o por lo que realmente son.

Las personas a la luz de esta estrecha relación que construye con algunas de sus pertenencias optan por ponerle nombres (a los automóviles, por ejemplo), llegando hasta sufrir por ellas cuando algo no les está funcionando correctamente o incluso, cuando alguien los golpea físicamente o se dirige a ellas de manera despectiva. Es tal el tiempo y la dedicación puestos en ciertas posesiones que algunos objetos comienzan a ser vistos como una prolongación de la personalidad de sus propietarios (Páramo, 2004 p. 243).

Los consumidores utilizan los bienes con el objeto de ganar oportunidades para la difusión pública de su propio estilo de vida, patrones de compra y uso de los productos (Fenollar & Ruiz, 2002). Estos bienes se orientan a la satisfacción de necesidades ajenas a su función primaria (para la que fueron creados inicialmente), ya que se amplían, subjetivizan y generalizan en la cultura en la que están inmersos los consumidores (Neme, 2013). Dicho consumo ha sido utilizado para mostrar cierta cualidad o imagen frente al resto de la sociedad, que incluye tanto amigos como desconocidos. Es así como comienza a desarrollarse el consumo simbólico (Munita, 2007). Estos símbolos se han transformado en el eje a través del cual los miembros de una comunidad envían y reciben mensajes de una manera tal que le es posible no solo comprender a sus semejantes, sino sobre todo, ser comprendidos por ellos (Páramo, 2011).

El primero en analizar el consumo como un generador de estatus fue Thorstein Veblen con su obra *“Teoría de la clase ociosa (1899)”*, en ella expone cómo el consumo se ha determinado por la necesidad de demostrar posiciones de superioridad en la sociedad. Este tipo de consumo se define como *consumo estatutario*. Veblen expone que la clase más adinerada que califica como la clase ociosa, sólo debe estar sumergida en labores honorables como las políticas, eclesiásticas o militares;

es por tanto imprescindible para ellos contar con servidumbre. “En personas de sensibilidad delicada que han estado largo tiempo habituadas a buenas formas, el sentido vergonzoso del trabajo manual puede llegar a ser tan fuerte que en coyunturas críticas supere incluso al instinto de conservación” (Veblen, 2000, p. 47).

En este sentido, el ocio funciona como un patrón de dominación donde un hombre encarga a otros las labores serviles, las cuales considera imposibles de llevar a cabo por él mismo (Neme, 2013). La posesión de riqueza para el hombre ocioso confiere honor; no como una forma de subsistir, sino que tiene la función de distinción de otros, sean éstos o no de su misma clase social (Neme, 2013). La moda por ejemplo tiene una conexión fuerte con la creación de signos y significados de superioridad, el adorno viene acompañado de una capacidad de transformar y elevar a las personas (Jimenez, 2008), no solo ante sí mismas sino que es un símbolo ante los demás miembros de su comunidad, por tanto el consumo de la moda se convierte en un medio para adquirir estatus y rango social; como la clase media ahora tiene los medios económicos para comprar los productos de lujo, también puede dictar qué es un producto de lujo y en alguna forma acercarlo a la gran masa de consumidores (Granot, Russell & Brashear-Alejandro, 2013). Los fabricantes de las marcas de lujo toman acciones legales contra el mercado de copias, en su mayoría inspiradas en la estrategia de fortalecimiento de la situación actual del mercado basado en la teoría del consumo de Veblen; fortalecen la posición en el mercado mediante la introducción de precios más altos y la exclusividad en la red de distribución con el fin de satisfacer las expectativas de los consumidores orientados al consumo estatutario (Majic & Majic, 2011).

El consumo de comida y específicamente de porciones extra grandes también está determinado por el estatus; los investigadores encontraron que el consumo de tamaños extra grandes se disparaba en los participantes cuando la elección se hacía de público conocimiento, a diferencia de cuando esta condición no estaba presente, lo que demuestra que efectivamente el estatus juega un papel importante en la elección de *porciones* de productos (Dubois, Rucker & Galinsky, 2012). Una investigación en la que se estudiaban los antecedentes y consecuentes del consumo estatutario en consumidores vietnamitas encontró que el individualismo y el materialismo son factores principales para que el consumo estatutario se presente en las personas (Tuyet Mai & Tambyah,

2011). En esta misma línea un estudio encontró que el consumo estatutario de productos como los teléfonos móviles están determinados por factores como el materialismo (definido como la posesión de dinero), que a su vez está vinculado al progreso y la felicidad social (Činjurević & Alić, 2012). Por otro lado se encontró que hay una relación entre la consciencia de marca y el precio, por tanto las personas estarían dispuestas a pagar altas sumas de dinero por objetos de marcas conocidas y además argumentan que el hecho de que si el producto cuesta más es porque tiene mejor calidad (Eastman & Eastman, 2011).

Las consecuencias en la salud del consumidor respecto al consumo estatutario han sido estudiadas y se ha encontrado que el estrés puede ser consecuencia de sentimientos de privación relativa, porque la gente se compara con las normas de estatus en gran parte inaccesibles y se sienten privados cuando no son capaces de satisfacerlas. Además, el estrés puede resultar de la presión financiera de tratar de cumplir con las normas relativas al estatus, mucho más si no se tienen grandes recursos económicos (Sweet, 2011).

El consumo se ha convertido en un producto social que cuenta con un abanico de diferencias, en un código de significaciones y de valores de estatus sobre el cual se sitúan los bienes, los objetos y las prácticas de consumo. Así, los bienes se convierten en signos de distinción o de vulgaridad desde el momento en que son percibidos relacionamente y es la capacidad comunicadora que tienen los bienes la que ayuda a realizar esta diferenciación social (Baudrillard, 2009). Pero el consumo simbólico no se limita a los productos, el uso de servicios también tiene un valor simbólico porque pueden ser utilizados distintivamente para dar a entender a los otros un cierto estatus (Kai-Uwe, 2007). En este sentido Márquez (2011) encontró que el consumo estatutario influye en el cambio de hábitos de consumo del servicio público de agua, impulsando su consumo responsable. Se puede hablar entonces de que el uso de servicios tiene también una función comunicativa. En la universidad de Newcastle se llevó a cabo un estudio acerca de la razón por la que el automóvil eléctrico nunca tuvo verdadero impulso en los comienzos del siglo XX, se encontró que la razón del *lock out* (bloqueo) para estos autos estuvo en la mala publicidad asociada a su posesión, no sólo desde el punto de vista de pautas publicitarias sino que socialmente era mal visto; la posesión de los autos se asociaba a poca masculinidad ya que los motores eléctricos no *ronroneaban* como si lo hacían los

automóviles a gasolina, por tanto era socialmente más aceptado tener un automóvil a gasolina que el poco apreciado auto eléctrico (Ivory & Genus, 2010).

Un tipo de consumo diferente al estatutario que también está presente en la obra de Veblen es el *consumo conspicuo* que es definido como el anuncio de la fortuna a través del gasto suntuoso de elementos visibles; es decir, mostrar a otros que se cuenta con el dinero para comprar lo que se desee a través de bienes muy visibles e incluso, exagerados (Heffetz, 2007). La persona ociosa puede y debe demostrar a los otros (miembros o no de su grupo social) que puede derrochar en gastos ostensibles que no tienen un fin diferente al de demostrar su riqueza (real o ideal) ante los otros y así hacerse, mantenerse o convertirse en una persona de respeto. Al respecto Lee & Shrum (2012) encontraron que la exclusión social es un factor facilitador de conductas conspicuas; se determinó que la preferencia por productos conspicuos (siendo éstos prendas de vestir con la marca muy expuesta como por ejemplo camisetas con el logo en el centro del pecho de tamaño grande), aumentaba luego de que éstos habrían experimentado el rechazo por parte de sus compañeros. Cabe recordar que la diferencia crucial entre el consumo estatutario y el conspicuo es que el segundo está determinado casi que obligatoriamente por mostrar la fortuna a los otros, mientras que en el primero no es necesaria la demostración explícita de la posesión de bienes prestigiosos para que se considere a una persona de un nivel socioeconómico determinado. Al respecto, en un estudio (Souiden, M'saad & Pons, 2011) se encontró que el consumo visible es influenciado por la sociedad, los consumidores creen que su condición social puede afectar a su autoimagen y esto estimula a exhibir un comportamiento llamativo. Por otro lado Heffetz (2011) encontró que cuando existe elasticidad de los ingresos de carácter creciente (aumento del nivel de ingresos en un determinado periodo de tiempo), aumenta la cantidad de productos ostentosos o prácticas de consumo conspicuo, en comparación con la elasticidad de los ingresos cuando son de carácter decreciente.

También hace parte del consumo simbólico el *consumo hedónico*. El hedonismo se asocia a la búsqueda de placer, diversión, aventura y distracción entre otros, a través de los productos; esto significa que no son aspectos funcionales los que motivan el consumo sino que se trata de divertirse con los productos, distraerse o incluso imaginar situaciones desde la perspectiva misma del consumidor (Fenollar, 2003).

El consumo hedónico también se ve reflejado en la compra por imitación, donde al no poder igualar la misma clase social de otra persona, ésta se imita mediante la compra de productos sustitutos con marcas diferentes pero que en apariencia son lo mismo (Neme, 2013). La compra de un producto de marca reconocida proporciona identidad y estatus al que lo usa, por eso, muchas personas que quieren pertenecer a las élites, aunque sea de forma temporal, creen que valiéndose de artículos será más fácil demostrar pertenencia en comparación con la no tenencia de dichos artículos (Bautista & Garcés, 2008). Adquirir este tipo de artículos representa un esfuerzo por crear la apariencia de un consumo moderno que no necesariamente muestra el comportamiento que se sigue en la realidad de quien consume. Las reproducciones de marcas de prestigio han ganado un mercado importante en casi todos los países del Tercer Mundo y han introducido cada vez más compradores de estratos sociales inferiores a una moda globalizada (Huber, 2002), lo que demuestra que se generan conductas de imitación que tienen efectos sociales de estima (real o ideal) para el consumidor.

El consumo hedónico en general está determinado por el consumo por gusto, relajación, placer, auto-disfrute, libertad de acción y de elección (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2002); en el caso particular del consumo de alimentos, se encuentra que la comida se ve representada para los comensales como un fenómeno en donde no sólo satisfacen necesidades básicas sino donde además se pueden conectar con sus círculos sociales y pueden ratificar sus roles dentro de la sociedad (Padrón & Barreto, 2011) y que el componente emocional es el que mayor peso tiene en el momento de elegir productos hedónicos comparado con factores como las expectativas, relaciones sociales y calidad percibida (Muñoz, 2004). Además el consumo de productos hedónicos tiene implicaciones respecto al consumo impulsivo; se ha encontrado que individuos con características de personalidad propias del consumo impulsivo se ven más atraídas hacia productos hedónicos, de lujo y ostentosos (Woods, 1960; Chen & Tsai, 2010; Podoshen & Andrzejewski, 2012), y que estos productos son mejor valorados después de una semana de haberlos comprado (Chan & Mukhopadhyay, 2010).

La cultura está compuesta por elementos abstractos y físicos, los elementos abstractos o comportamentales son constituidos por valores, normas, rituales y símbolos. Los elementos físicos o también llamados artefactos culturales, pueden representar

símbolos y significados, por ejemplo la comida típica nacional puede ser vista como símbolo de la cultura de una nación (Valenzuela, Ester, Marques de Mello & Vieira, 2009), permitiendo así que las personas interactúen y le den sentido a su realidad cultural y psicológica lo cual los hace miembros de una sociedad en particular, ayudándolos a identificarse con los suyos y diferenciarse de los otros a través de los artefactos culturales. Una de las funciones de los instrumentos simbólicos está en dotar de sentido al mundo a través de los objetos de identificación, para poder así entender las relaciones con las personas y los acontecimientos que hacen parte de la vida cotidiana y conforman una realidad social (Barbosa, 2003).

El consumo de marcas de cargado simbolismo social facilita a las personas modos de relacionarse, ser aceptados e identificarse con los demás, lo que repercute en su reafirmación como ser social (Arévalo, 2010); por ejemplo, los jóvenes convierten los centros comerciales en espacios predilectos de socialización y en soportes privilegiados de la interacción y el consumo de objetos y símbolos a partir de los cuales construyen sus identidades y diferencias; son fundamentalmente territorios que permiten el desarrollo de prácticas simbólicas definitorias para escenificar y construir las representaciones que permiten la afirmación como grupo y la diferenciación de otros (Bermudez, 2008; Paz, 2004).

Dentro del papel identitario se puede clasificar a los productos como posicionales, lo cual indica que son un tipo especial de productos cuya importancia radica en su escases; esto es lo que al final de cuentas identifica y diferencia de los demás a los poseedores del producto y su grupo social (Muniz & O'Guinn, 2001). Especialmente entre los jóvenes, el consumo del grupo de referencia se identifica con el consumo correcto y, por lo tanto, es el que debe llevarse a cabo por todo aquel que quiera experimentar la felicidad de ser aceptado como una persona socialmente correcta (Aparicio, 2009). La moda es un elemento sumamente importante en la definición que los jóvenes establecen de su identidad como grupo y su diferenciación, tanto con otros grupos de jóvenes como con los adultos (Bermudez, 2001).

Es tan importante la identidad de las personas con sus productos, que se han hecho estudios de identidad con productos como el arroz nacional vs el arroz importado (Schnettler, Cid, Miranda, Sepúlveda, &

Denegri, 2010) y el azúcar nacional vs azúcar importada (Schnettler, Miranda, Sepúlveda, & Denegri, 2011); encontrando que los dos productos con etiqueta nacional son mejor valorados entre otras cosas porque al producto se le atribuyen características de mejor calidad, precio y además posee intrínsecamente valores de identidad nacional. El consumo de música también se ha estudiado desde la perspectiva del consumo simbólico y se encontró que la música no sólo determina a las personas como individuos y fortalece el concepto de individualidad, sino que está cargado de signos asociados como la pertenencia a un grupo social y hasta ayuda a configurar la personalidad del consumidor de música (Larsen, Lawson, & Todd, 2010). Estos resultados son apoyados por la investigación llevada a cabo en la Universidad Técnica Cigdem, en la cual se encontró que los consumidores compran los productos frecuentemente porque el producto no sólo es funcional, sino porque la identidad de marca encaja con su propia identidad (Başfirinci, 2011) y además es una estrategia de los consumidores para pasar del *yo real* al *yo ideal* (Karanika & Hogg, 2010). A mayor discrepancia entre lo que somos y lo que queremos ser, existe una mayor tendencia a utilizar la simbología del consumo para autoconstruirse (Luna-Arocas, 2001).

Esta concepción del consumo simbólico como una forma de expresión en la que algunos productos considerados apenas funcionales, se tornan objetos de representación cuyo fin último no es satisfacer una necesidad primaria, sino una necesidad social de identificación con un grupo particular, se le conoce como *consumo identitario* (Munita, 2007).

Es importante entender el consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (Sunkel, 2006, p.80), ya que como se ha querido mostrar, la cultura pasa a ser la influencia externa fundamental y más intensa en el comportamiento de un individuo, incluyendo su comportamiento de compra. El consumo simbólico es entonces una forma de entender al consumidor desde una perspectiva más amplia y por qué no, más compleja que permitirá a expertos en marketing, sociólogos, psicólogos y todos aquellos profesionales que están interesados en el comportamiento del consumidor, profundizar en las variables asociadas al dinamismo emergente que los cambios culturales promueven en las sociedades de la actualidad.

Referencias

- Alonso, L., & Callejo, J. (1994). Consumo e individualismo metodológico: Una perspectiva crítica. *Política y sociedad*, 16, 111-134.
- Aparicio, A. (2009). Felicidad y aspiraciones crecientes de consumo en la sociedad postmoderna. *Revista Mexicana de Sociología*, 71(1), 131-157.
- Arévalo, E. (2010). Consumo simbólico en la configuración de estilos de vida de los tweens. *AD- minister*, 16, 103-117.
- Barbosa, L. (2003). Marketing etnográfico: colocando a etnografía em seu devido lugar. *RAE- Revista de Administração de Empresas*, 43(3), 100-105.
- Başfirinci, Ç. (2011). Sembolik tüketim ve tüketim öykülerinin hermeneutik yaklaşımla yorumlanmasına ilişkin bir uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4(7), 184-209.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo, sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI de España Editores, S.A.
- Bautista, L., & Garcés, A. (2008). *Lo que carga una cartera: Estudio sobre factores sociales y comunicacionales convergentes en la decisión de compra de carteras entre usuarias colombianas*. (Trabajo de grado inédito). Facultad de Comunicación Social y Lenguaje. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Bermudez, E. (Septiembre, 2001). *Consumo cultural y representación de identidades juveniles*. (Ponencia presentada en el Congreso LASA celebrado en la ciudad de Washington D.C.). Centro de Estudios Sociológicos y Antropológicos, Universidad del zulia. Maracaibo, Venezuela.
- Bermudez, E. (2008). Malls: Territorios y objetos de consumo simbólico en la construcción de representaciones de identidades juveniles. (Un estudio cualitativo sobre algunos grupos de jóvenes en la ciudad de Maracaibo, Venezuela). *Revista Argentina de Sociología*, 6(11), 96-120.
- Chan, E., & Mukhopadhyay, A. (2010). When choosing makes a good thing better: temporal variations in the valuation of hedonic consumption. *American Marketing Association*, 47, 497-507.
- Chen, H.-S., & Tsai, P.-H. (2010). Study on influences of characteristic of luxury goods, impulsive characteristic and vanity on purchase intention of luxury goods. *Marketing Review*, 7(4), 447-470.
- Činjurević, M., & Alić, A. (Enero, 2012). To seek a status or to make a call?! interplay of materialism, reference group influences and status consumption. En *Conference Proceedings: International Conference Of The Faculty Of Economics Sarajevo (ICES)* (pp. 592-607).
- Dubois, D., Rucker, D., & Galinsky, A. (2012). Super Size Me: Product Size as a Signal Status. *Journal of Consumer Research*, 38, 1047-1062.
- Eastman, J., & Eastman, K. (2011). Perceptions of status consumption and the economy. *Journal of Business & Economics Research*, 9(7), 9-19.
- Fenollar, P. (2003). *Estilos de vida: Paradigmas del mercado*. (Tesis doctoral). Universidad complutense de Madrid. Recuperado de: <http://www.ucm.es/BUCM/tesis/cps/ucm-t27084.pdf>
- Fenollar, P., & Ruiz, S. (2002). *Efectos de los medios de comunicación, la imagen social de la publicidad y los otros en el consumo simbólico*. Documento de trabajo. Universidad de Murcia.
- Granot, E., Russell, I., & Brashear-Alejandro, T. (2013). Populence: exploring luxury for the masses. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(1), 31-44.
- Heffetz, O. (2007). *Conspicuous Consumption and Expenditure Visibility: Measurement and Application*. (Tesis doctoral). Cornell University. New York, EEUU. Recuperado de: <http://forum.johnson.cornell.edu/faculty/heffetz/papers/consp.pdf>
- Heffetz, O. (2011). A test of conspicuous consumption: visibility and income elasticities. *The Review of Economics and Statistics*, 93(4), 1101-1117.
- Henao, O., & Cordoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29.
- Huber, L. (2002). *Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado. estudios de caso en los Andes*. Lima: IEP.
- Ivory, C., & Genus, A. (2010). Symbolic consumption, signification and the 'lock out' of electric cars, 1885-1914. *Business History*, 52(7), 1107-1122.
- Jimenez, J. (2008). *La moda y la clase social en la era de consumo*. (Tesina). Universitat autónoma de Barcelona- Departament de sociologia. Recuperado de: <http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/12295/Tesina.pdf?sequence=1>
- Kai-Uwe, H. (2007). El consumo como cultura. Una perspectiva teórica sistémica. *Estudios sociológicos*, 25(3), 709-729.
- Karanika, K., & Hogg, M. (2010). The interrelationship between desired and undesired selves and consumption: The case of Greek female consumers' experiences. *Journal of Marketing Management*, 26(11/12), 1091-1111.
- Larsen, G., Lawson, R., & Todd, S. (2010). The symbolic consumption of music. *Journal of Marketing Management*, 26(7/8), 671-685.
- Lee, J., & Shrum, L. (2012). Conspicuous Consumption versus Charitable Behavior in Response to Social Exclusion: A Differential Needs Explanation. *Journal of Consumer Research*, 39, 530-544.
- Lerliche, C., & Caloca, O. (2007). ¿Homo economicus vs. homo creencial? Prolegómenos de una teoría del error. *Análisis económico*, 22(51), 157-178.
- Luna-Arocas, R. (2001). El consumo y la identidad: un proceso de autocreación. *Investigación y marketing*, (70), 6-15.
- Majic, O., & Majic, H. (2011). Case study of gucci vs. guess the failure of brand strategies that rely on veblen's conspicuous consumption. *International Journal of Management Cases*, 9, 132-140.

- Márquez, A. (2011). *Análisis Del Consumo Responsable Del Agua Como Servicio Publico en la ciudad de Bogotá desde la perspectiva de consumo simbólico*. (Tesis inédita de maestría). Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Bogotá, Colombia.
- Munita, R. (2007). *El sentido del consumo en los jóvenes*. (Tesis de maestría). Universidad Católica de Chile. Recuperado de: <http://www7.uc.cl/sociologia/download/El%20sentido%20del%20consumo%20en%20los%20jóvenes.pdf>
- Muniz, A., & O'Guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- Muñoz, Y. (2004). La satisfacción del consumidor en las experiencias hedonistas. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, (33), 52-67.
- Neme, S. (2013). *Eficacia de tácticas de influencia basadas en la coherencia, el compromiso y los significados culturales para el favorecimiento en la intención de conducta proambiental asociada al consumo de servicios públicos en hogares bogotanos*. (Tesis inédita de Maestría). Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Bogotá, Colombia.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 524-547.
- Padrón, C., & Barreto, I. (2011). Representaciones sociales asociadas al consumo hedónico de alimentos en restaurantes. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43(3), 487-496.
- Páramo, D. (2004). El Fenómeno de Consumo y el Consumo en Marketing. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 11(34), 221-250.
- Páramo, D. (2011). Mundos simbólicos. *Pensamiento & Gestión*, (31), 7-10.
- Paz, S. (2004). Los jóvenes y la redefinición local del consumo. *Última década*, (21), 105-117.
- Podoshen, J., & Andrzejewski, S. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-333.
- Schnettler, B., Cid, E., Miranda, H., Sepúlveda, J., & Denegri, M. (2010). Etnocentrismo y efecto del país de origen en la compra de arroz en supermercados de las ciudades de los ángeles y temuco, Chile. *Panorama Socioeconómico*, 28(40), 18-32.
- Schnettler, B., Miranda, H., Sepúlveda, J., & Denegri, M. (2011). Efecto del país de origen en la compra de azúcar en supermercados del sur de Chile. *Agroalimentaria*, 17(33), 85-94.
- Souiden, N., M'saad, B., & Pons, F. (2011). A Cross-Cultural Analysis of Consumers' Conspicuous Consumption of Branded Fashion Accessories. *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 329-343.
- Sunkel, G. (2006). *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Sweet, E. (2011). Symbolic Capital, Consumption, and Health Inequality. *American Journal of Public Health*, 101(2), 260-264.
- Tuyet Mai, N., & Tambyah, S. (2011). Antecedents and consequences of status consumption among urban vietnamese consumers. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 2(1), 75-98.
- Valenzuela, B., Ester, J., Marques de Mello, C., & Vieira, F. (2009). Consumidores: Una reflexión sobre los aspectos de la cultura de consumo. *Revista de administração da Unimep*, 7(1), 105-121.
- Veblen, T. (2000). *Teoría de la clase ociosa* (6ª. ed.). Argentina: elaleph.
- Woods, W. (1960). Psychological dimensions of consumer decision. *Journal of Marketing*, 24(3), 15-19.