



UNIVERSIDAD DE MURCIA

ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO

Propuesta y Comprobación de una
Extensión del Modelo de Valores Personales
de Schwartz (1992) y Evaluación de la Utilidad
Predictiva en el Consumo.

D. José Luis Hernández de Arce
2019

PROPUESTA Y COMPROBACIÓN DE UNA EXTENSIÓN DEL MODELO DE VALORES PERSONALES DE SCHWARTZ (1992) Y EVALUACIÓN DE LA UTILIDAD PREDICTIVA EN EL CONSUMO.

Doctorando: José Luis Hernández de Arce
Programa: Sociedad, Desarrollo y Relaciones Laborales
Director de Tesis: Dr. Mariano García Izquierdo
Departamento de Psiquiatría y Psicología Social
Universidad de Murcia

2019

ÍNDICE

- I. INTRODUCCIÓN.
- II. MARCO TEÓRICO
 1. Los valores personales como constructo de la motivación humana.
 - 1.1 La teoría de los valores personales de Rokeach.
 - 1.2 La teoría de los valores personales de Schwartz.
 - 1.3 La teoría funcionalista de los valores humanos de Gouveia.
 - 1.4 Relación entre las teorías sobre los valores personales de Rokeach, Schwartz y Gouveia.
 2. Los valores en la motivación del consumidor.
 - 2.1 La lista de valores en el comportamiento del consumidor.
 - 2.2 La segmentación de valores y estilos de vida en el comportamiento del consumidor.
 - 2.3 La teoría del escalado de valores y estilos de vida en el consumo.
 - 2.4 El materialismo en el consumo.
 3. La utilidad predictiva asociada a las metas del comportamiento consumidor.
 - 3.1 Concepto y tipos de utilidad en el comportamiento económico.

- 3.2 La utilidad predictiva en el consumo.

- 4. Dimensiones del consumo basadas en el tipo de utilidad que expresan los valores personales.
 - 4.1 La dimensión material del consumo derivada de la relación entre los valores materiales y la utilidad material predictiva.
 - 4.1.1 Los valores materiales en el consumo: pragmatismo y seguridad personal.
 - 4.1.2 Necesidades derivadas de los valores materiales en el consumo.
 - 4.1.3 La utilidad material predictiva asociada a las metas de consumo.
 - 4.2 La dimensión estimulativa del consumo derivada de la relación entre los valores experienciales y la utilidad experiencial predictiva.
 - 4.2.1 Valores experienciales en el consumo: hedonismo y estimulación.
 - 4.2.2 Deseos experienciales derivados de los valores en el consumo.
 - 4.2.3. La utilidad experiencial predictiva asociada a las metas de consumo.
 - 4.3 La dimensión social del consumo derivada de la relación entre los valores simbólicos y la utilidad simbólica predictiva.
 - 4.3.1 Interaccionismo simbólico, identidad y consumo.

- 4.3.2 Valores simbólicos en el consumo: poder, logro, autodirección, universalismo, benevolencia, tradición, conformidad y seguridad en sociedad.
- 4.3.3 Demandas simbólicas derivadas de los valores en el consumo.
- 4.3.4 La utilidad simbólica predictiva asociada a las metas de consumo.
- 5. El comportamiento consciente e inconsciente del consumidor.
- 6. La concreción de los valores personales en metas de consumo con utilidad predictiva.
- 7. Relación del modelo de valores propuesto con los principales constructos en el estudio de la motivación humana.
- 8. Bienes de consumo objeto de esta investigación.
 - 8.1 Facebook.
 - 8.2 Smartphones.
- III. PARTE EMPÍRICA.
 - 9. Objetivos e hipótesis.
 - 9.1 Objetivo general.
 - 9.2 Objetivos específicos.

- 9.3 Hipótesis de la investigación.
- 10. Método.
 - 10.1 Diseño de la investigación.
 - 10.2 Instrumentos de medida.
 - 10.3 Procedimiento de recogida de datos.
 - 10.4 Participantes.
 - 10.5 Análisis de datos.
 - 10.6 Cuestiones éticas.
- 11. Resultados.
 - 11.1 Cuestionario sobre los valores personales que guían la conducta en general.
 - 11.2 Cuestionario sobre los valores personales que guían el uso de Facebook.
 - 11.3 Cuestionario sobre valores personales que guían la elección de *smartphones*.
- 12. Discusión y Conclusiones.
- 13. Limitaciones.
- 14. Futuras líneas de investigación y aplicaciones.

15. Referencias.

16. Anexos.



PROPUESTA Y COMPROBACIÓN DE UNA EXTENSIÓN DEL MODELO DE VALORES DE SCHWARTZ (1992) Y EVALUACIÓN DE LA UTILIDAD PREDICTIVA EN EL CONSUMO.

I. INTRODUCCIÓN.

El comportamiento del consumidor ha sido objeto de estudio de la psicología y otras disciplinas como la sociología, la antropología, la neurología, la economía o el marketing.

Desde la psicología, Jacoby (1975) define el comportamiento del consumidor como la *“adquisición, consumo y disposición de productos, servicios, tiempo e ideas por parte de unidades de decisión”* (p. 979). Según este autor, la psicología del consumidor se define como la rama de la psicología que estudia, desde conceptos y métodos propios, las dinámicas subyacentes a dicho comportamiento. Es decir, el comportamiento del consumidor se refiere a la decisión y el consiguiente acto de adquisición, consumo y/o disposición, mientras que la psicología del consumo incorpora, además, los procesos psicológicos anteriores y posteriores a tales decisiones y conductas.

Diversos modelos y teorías han tratado de explicar y predecir el comportamiento del consumidor (Bettman, 1979; Fishbein y Ajzen, 1975; Howard y Sheth, 1969; Nicosia, 1966). Si bien todos ellos arrojan luz sobre distintos factores psicológicos que intervienen en dicho comportamiento, ninguno ha logrado explicarlo de forma completa (Quintanilla, 2002). En cualquier caso, estos modelos han permitido superar el análisis



de las decisiones de consumo bajo las reglas del paradigma económico tradicional que, con frecuencia, llevó al desconcierto de los investigadores cuando observaban cómo las personas toman decisiones aparentemente irracionales (Kahneman, 2012).

El presente trabajo estudia la motivación del comportamiento del consumidor partiendo de dos premisas:

1. Los valores personales desempeñan un papel fundamental en la motivación de toda conducta humana (Gouveia, 2003; Rokeach, 1973; Schwartz, 1992) y, por tanto, también en la motivación de las conductas de consumo.
2. Todo comportamiento económico y, dentro de ellos, la conducta de consumo, tiene asociada una *utilidad predictiva* (Kahneman, 2012), es decir, una expectativa de utilidad.

La consecuencia de estas dos premisas es que los valores personales no sólo expresan las motivaciones subyacentes a las decisiones de consumo sino que, además, son un indicador de la utilidad que el consumidor espera obtener (*utilidad predictiva*). Atendiendo a la naturaleza de los valores implicados, dicha utilidad predictiva puede ser *material, experiencial o simbólica*. Por ejemplo, si un consumidor tiene la intención de adquirir un automóvil y afirma sentirse motivado por valores como el *hedonismo* y la *estimulación*, está expresando la expectativa de obtener *utilidad experiencial*. En cambio, si dicho consumidor dice estar motivado por valores de naturaleza social como el *poder* y la *tradición*, espera obtener *utilidad simbólica*.

En esta línea, el objetivo fundamental de la presente investigación es analizar cómo, en el consumo, los valores personales se agrupan configurando factores que indican la naturaleza material, experiencial o simbólica de la utilidad que el consumidor espera obtener. Para ello, se propone una extensión del modelo básico de valores personales de Schwartz (1992) que ofrezca información específica sobre dicha naturaleza. Esta extensión supone desglosar el valor *seguridad* en dos: *seguridad personal* y *seguridad en sociedad*; y añadir un valor no previsto en el modelo original, el *pragmatismo*.

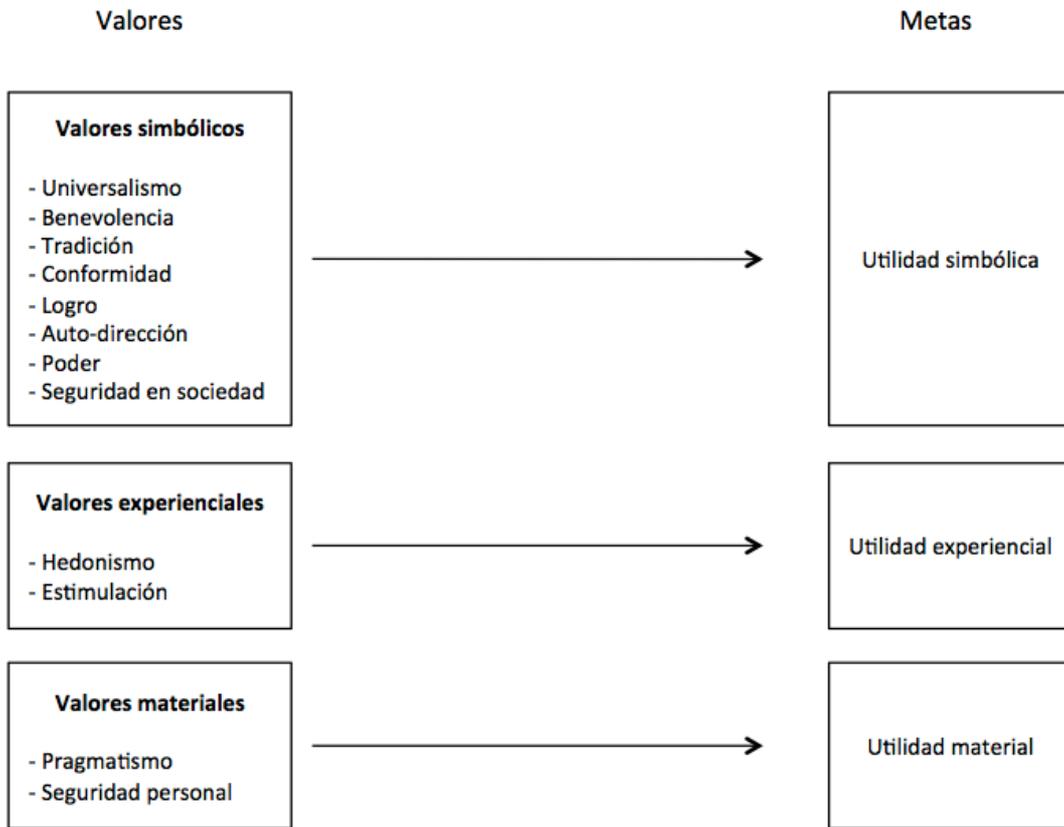


Figura 1. Relación entre los valores del modelo extendido de Schwartz (1992) y los tres tipos de utilidad predictiva en el consumo.

Siguiendo este objetivo, el marco teórico del presente trabajo comienza con la revisión de la noción de *valor personal* en la literatura sobre la motivación humana en general, para después abordar sus principales aplicaciones a la investigación sobre el comportamiento del consumidor. En este sentido, partimos de la propuesta de Rockeach (1973), que se basa en la teoría sobre la motivación de Maslow (1954) y constituye el antecedente más inmediato a la teoría de Schwartz (1992). Seguidamente se revisa la teoría de Schwartz (1992) y su modelo básico que, para una comprensión más profunda, se pone en relación con la más reciente teoría funcionalista de los valores humanos de Gouveia (2003). Después, nos ocupamos de los enfoques sobre valores personales aplicados al consumo de Khale y Kennedy (1988), Mitchell (1983), y Reynolds y Gutman (1988), inspirados en algunas de las propuestas anteriores.

Una vez delimitado el concepto de valor personal, se aborda la noción de utilidad predictiva de Kahneman (2012) en el contexto de las primeras teorías sobre el concepto de utilidad como meta de todo comportamiento económico (Bentham, 1789; Bruni y Sudgen, 2007; Pareto, 1906).

A continuación, se desarrolla la relación entre valores personales y utilidad predictiva de forma separada en las tres dimensiones de consumo que se proponen en este trabajo: material, estimulativa y simbólica; especificando los valores asociados a cada una. Al hilo de este análisis, se revisa el estudio de cada valor en la literatura sobre el comportamiento del consumidor, con el fin de mostrar su coherencia con el planteamiento de esta investigación.

Por último, se revisan algunas variables típicas de la motivación humana tales como las *condiciones antecedentes* (Hull, 1943), la *necesidad de equilibrio interno* (Festinger, 1964; Heider, 1958), las *expectativas de resultado y de eficacia* (Bandura, 1977), las *atribuciones causales* (Weiner, 1979) y las *actitudes* (Breckler, 1984; Judd y Johnson, 1984; Rosenberg, y Hovland, 1960). Según el modelo aquí propuesto, estas variables forman parte de todo proceso motivacional y, por tanto, intervienen en la concreción de los valores personales en metas de consumo con utilidad predictiva (Figura 2). No obstante, los objetivos específicos de la presente investigación conciernen exclusivamente a la relación entre valores personales y utilidad predictiva.

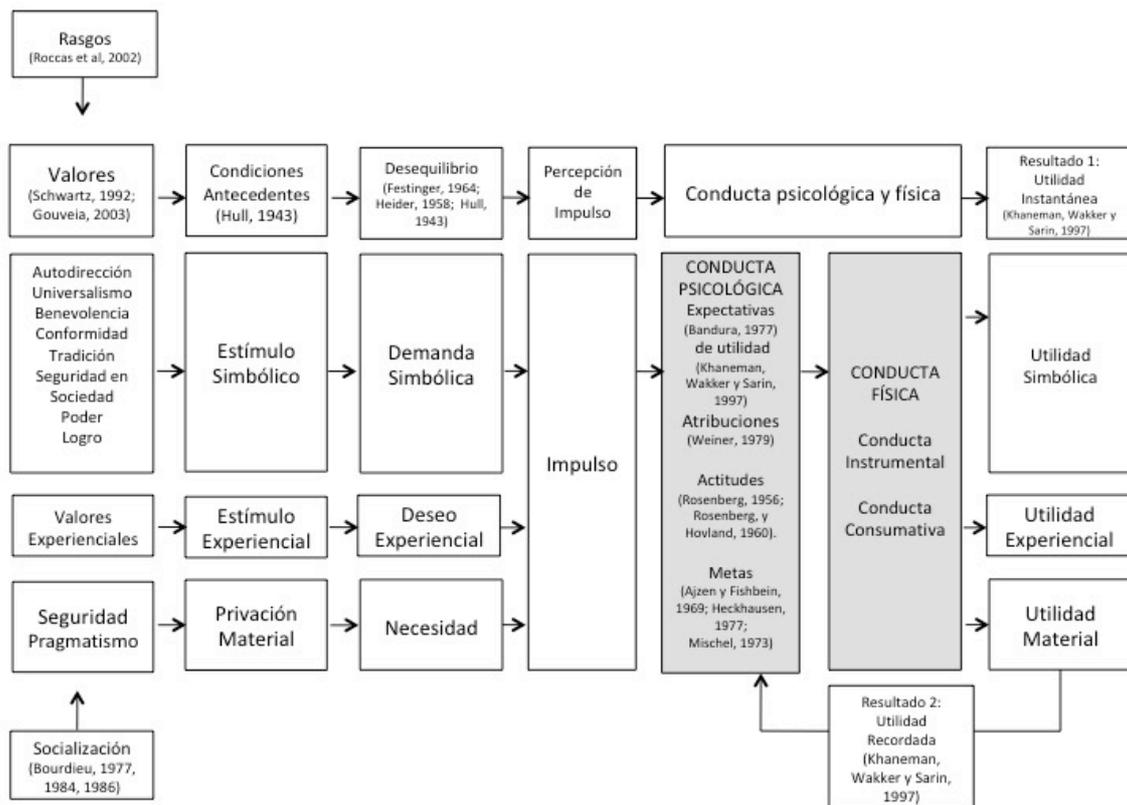


Figura 2. Esquema de la motivación humana en las conductas de consumo propuesto en esta investigación con base en Bourdieu (1977, 1984, 1986), Festinguer (1964), Ajzen y Fishbein (1969), Gouveia (2003), Heckhausen (1977), Heider (1958), Hull (1943), Kahneman (2012), Kahneman, Wakker y Sarin (1997), Mischel (1973), Roccas et al. (2002), Rosenberg (1956), Rosenberg y Hovland (1960), Schwartz (1992) y Weiner (1979).

Para finalizar la parte teórica, se aporta información sobre el origen, evolución y principales características de los bienes que fueron objeto del estudio empírico: la red social Facebook y los teléfonos inteligentes, también conocidos como *smartphones*; y se revisan las principales teorías y conceptos utilizados en el estudio de la motivación asociada a los mismos.

Los objetivos de la parte empírica trataron de (i) confirmar que la composición factorial de los constructos de utilidad material, experiencial y simbólica era consistente con el modelo teórico, (ii) validar los instrumentos de medida utilizados, (iii) verificar la naturaleza principalmente simbólica de la motivación para el uso Facebook, y (iv) realizar una comparación entre marcas de *smartphones* en relación con los valores que motivan su elección y sus utilidades predictivas.

En coherencia con estos objetivos, las hipótesis planteadas en esta investigación pretendían, además de la validación del modelo propuesto, ofrecer un ejemplo de su aplicabilidad en el consumo generando información sobre el uso Facebook y los motivos para escoger una determinada marca de *smartphone*.

Para ello, se administró una versión modificada de la Escala de Valores de Schwartz (Schwartz y Bilsky, 1990) a 511 participantes, que evaluó sus valores personales en dos conductas específicas de consumo, el uso de Facebook y la elección de un *smartphone*. Los resultados fueron objeto de análisis estadístico factorial y descriptivo con el fin de confirmar el modelo teórico propuesto y ofrecer información específica sobre las dos

conductas de consumo en términos de valores personales y utilidad predictiva material, experiencial y simbólica.

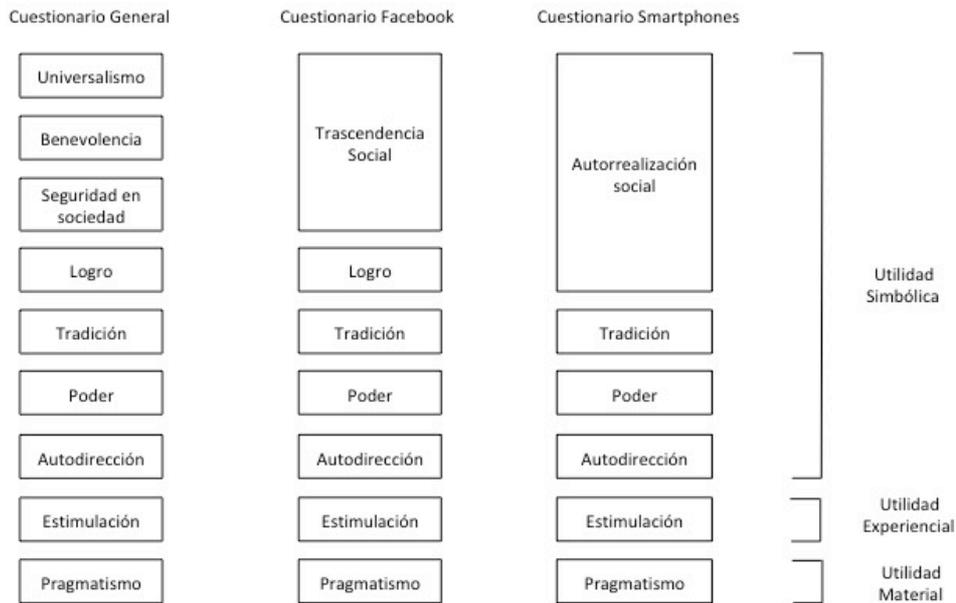


Figura 3. Dimensiones resultantes del análisis factorial de los dos cuestionarios utilizados para evaluar los valores que motivan el uso de Facebook y la elección de un *smartphone*, y su encaje como componentes de los tres tipos de utilidad propuestos.

En general, los resultados respaldaron tanto el modelo explicativo propuesto como la metodología utilizada, lo que los hace susceptibles de aplicación al ámbito de los estudios de mercado y del consumo. Asimismo, se obtuvo información desglosada por datos demográficos sobre las motivaciones para el uso de Facebook y la elección de *smartphones*.

Esta información puede ser interesante para las empresas del sector de las redes sociales y de dispositivos móviles, pues sugiere que las estrategias de marketing orientadas a

activar los valores personales pueden producir un efecto significativo en las decisiones de consumo. Adicionalmente, el modelo utilizado puede contribuir a explicar aspectos sobre fenómenos psicosociales relacionados con las redes sociales y las actitudes hacia las tecnologías de la información y la comunicación.

Las investigaciones conceptualmente más cercanas al presente trabajo se encuentran en (i) los estudios que han utilizado el modelo de Schwartz (1992) para estudiar ciertas conductas de consumo (De Juan y Hota, 2008; Gatersleben, Murtagh y Abrahamse, 2012; Lee y Kim, 2016; Sarabia-Sánchez, De Juan y Hota, 2012; Shepherd, Chartrand y Fitzsimons, 2015; Thompson y Troester, 2002; Weeden, 2011) y (ii) los trabajos sobre la utilidad predictiva en decisiones de consumo (Alba y Williams, 1993; Dunn, Gilbert y Wilson, 2011; Wang, Nvemsky y Dhar, 2009). Ninguno de los estudios revisados en el marco de esta investigación propone una relación entre los conceptos de *valor personal* y la *utilidad predictiva* en las conductas de consumo. Tampoco abordan dicha utilidad en la triple vertiente material, experiencial y simbólica que aquí se propone.

En definitiva, con la presente investigación se ha tratado de ofrecer un modelo con el que evaluar y analizar la motivación del consumidor a la hora de tomar decisiones, poniendo en conexión los valores personales, considerados el origen de dicha motivación, y la utilidad predictiva como meta esperada de la conducta de consumo.

II. MARCO TEÓRICO

Los primeros estudios sobre el comportamiento del consumidor no surgen de la psicología sino de la economía clásica, dentro del objetivo de explicar y predecir matemáticamente los fenómenos económicos. La premisa fundamental de tales estudios fue la noción del ser humano como *homo economicus* (Pareto, 1906); es decir, como ser absolutamente racional en la toma de decisiones bajo criterios de utilidad aplicando un análisis coste-beneficio.

Las limitaciones conceptuales del *homo economicus* se pusieron de manifiesto a lo largo del siglo XX (Katona, 1975) y especialmente a principios del siglo XXI, cuando la psicología evidenció que las personas no se ajustan a las reglas de la lógica en gran número de decisiones y, en particular, en las decisiones económicas (Kahneman, 2012).

El contexto teórico de esta investigación se compone de un conjunto de teorías y modelos que han estudiado el comportamiento económico (Bentham, 1789; Bruni y Sudgen, 2007; Kahneman, 2012; Pareto, 1906), el comportamiento del consumidor (Bettman, 1979, Fishbein y Ajzen, 1975; Howard, 1989; Mowen, 2000) y la motivación basada en los valores personales (Gouveia, 2003; Rokeach, 1973; Schwartz, 2012).

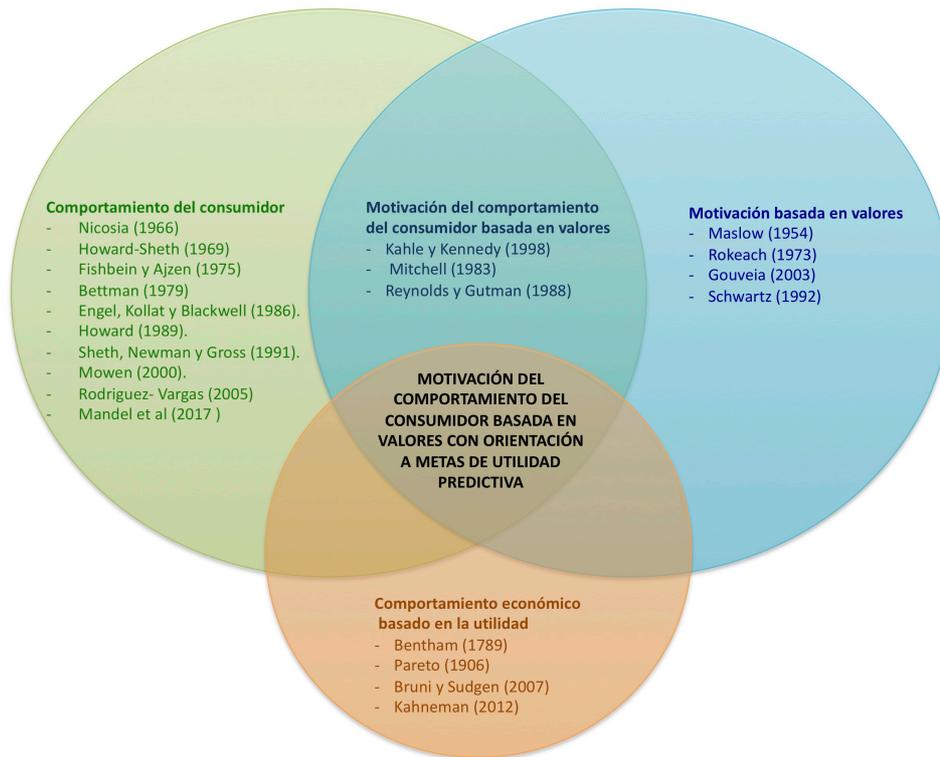


Figura 4. Contexto teórico de esta investigación.

En los dos primeros apartados de esta parte teórica, abordaremos los valores personales y los principales antecedentes de su aplicación al consumo. A continuación, se revisa el concepto de utilidad predictiva propuesto por Kahneman (2012). Después, se presenta la propuesta básica de esta investigación: la expresión de la utilidad predictiva en el consumo a través de los valores personales, utilizando una extensión del modelo de Schwartz (1992) elaborada específicamente para los propósitos de esta investigación. Dicha propuesta se expone distinguiendo tres dimensiones que responden a la triple naturaleza de los valores implicados, material, experiencial y simbólica.

1. Los valores personales como constructo de la motivación humana.

En este apartado, se delimita el concepto de valor personal mediante su definición y relación con conceptos afines. Además, se revisan los principales modelos y teorías sobre valores personales, con especial atención al modelo básico proveniente de la teoría de valores personales de Schwartz (1992), principal referencia de la presente investigación.

Los valores son dominios motivacionales organizados en un sistema interno de cada persona (Kahle, 1983; Khale, Beatty y Homer, 1986; Mitchell, 1983; Rokeach, 1973; Schwartz, 1992). En línea con Rokeach (1973), Schwartz y Bilsky (1990) definieron los valores como creencias sobre comportamientos o estados finales deseados que trascienden a las situaciones específicas, guían la evaluación de conductas y sucesos, y están ordenados en función de su importancia relativa. Odin, Vinais y Valette-Florence (1998) propusieron que los valores son representaciones mentales de tres tipos de demandas de carácter universal: biológicas, de interacción social y de bienestar.

Los valores se adquieren a través de la socialización más temprana y vienen determinados por el grupo social al que pertenecemos (Bourdieu, 1986). Aunque se mantienen relativamente estables a través del ciclo vital (Bardi y Schwartz, 2003; Schwartz, 2006^a, 2012), son modulados por los rasgos de personalidad (Roccas et al, 2002).



Las teorías sobre los valores personales de mayor impacto científico tienen sus raíces en la conocida teoría sobre las necesidades de Abraham Maslow (1954). En síntesis, este psicólogo humanista propuso un sistema de necesidades con una relación jerárquica de forma que, únicamente si las necesidades de los estratos inferiores (las más básicas) han sido satisfechas en cierto grado, las personas se movilizan para satisfacer las necesidades de los estratos superiores. Esta jerarquización, habitualmente representada en forma de pirámide, ha sido cuestionada en la sociedad occidental donde, aunque en la mayoría de ocasiones se prioriza la satisfacción de necesidades primarias (Inglehart, 1977), con frecuencia, dicha priorización no se cumple. Por ejemplo, las personas se broncean para parecer más atractivas aun sabiendo que la exposición prolongada a la radiación solar supone un riesgo para su salud; prefieren pasar hambre para mantener su figura; o ponen en riesgo su salud por el placer y la imagen social asociados al tabaco (Leary, Tchividjian, y Kraxberger, 1994).

Los valores se integran en el proceso psicológico de la motivación activándose ante determinadas claves ambientales de manera que, cuanta mayor importancia tienen determinados valores en el sistema de una persona, mayor es la probabilidad de que desencadenen la conducta (Verplanken y Holland, 2002).

Una vez activados, los valores guían la percepción y evaluación de las claves ambientales (Schwartz, Sagiv y Bohlenke, 2000), dando lugar a un desequilibrio interno y al consiguiente impulso para ejecutar una conducta que restablezca el equilibrio (Hull, 1943). En síntesis, la motivación se puede explicar mediante una transición desde el plano más abstracto, donde los valores emergen bajo la influencia de los rasgos de

personalidad y la influencia social, hasta un plano más concreto donde se expresan las metas específicas de cada situación y, finalmente, se produce la conducta (Feather, 1990; Rokeach, 1973; Schwartz, 1992).

Para completar la aproximación conceptual a los valores personales, a continuación, los distinguiremos de los *rasgos de personalidad*, las *creencias* y las *normas sociales*.

Los *rasgos de personalidad* son tendencias de comportamiento (actuar, pensar, sentir) que permanecen estables a lo largo del tiempo y a través de distintas situaciones (McCrae y Costa, 2003). Esta definición, generalmente aceptada en psicología, revela una de las principales similitudes entre rasgos y valores: su estabilidad a lo largo del tiempo y en diferentes contextos; si bien, se considera que los valores poseen una mayor susceptibilidad al cambio (Mischel et al, 2002). Los valores se orientan a metas deseables, lo que los hace idóneos para argumentar la conducta positiva. En cambio, los rasgos con frecuencia sirven como explicación de comportamientos negativos difíciles de evitar (Roccas et al, 2002).

Las investigaciones han mostrado que los rasgos del Modelo de los Cinco Factores (*Big Five*) de McCrae y Costa (2003) – *neuroticismo*, *extroversión*, *apertura a la experiencia*, *cordialidad* y *responsabilidad*- se relacionan de forma específica con determinados valores. Por ejemplo Roccas et al. (2002) encontraron que las personas que puntuaban alto en el rasgo *extroversión* daban mayor importancia a los valores *logro*, *estimulación*, y *hedonismo* en comparación con las que puntuaban bajo; y que las

personas con alta *apertura a la experiencia* daban prioridad a los valores *autodirección*, *estimulación* y *universalismo*.

Las *creencias* son representaciones mentales sobre la realidad y su funcionamiento, y se diferencian de los valores en que las creencias se refieren a la probabilidad subjetiva sobre la existencia de una relación, mientras que los valores constituyen principios guía de la conducta (Schwartz, 2012). Dicho de otro modo, las *creencias* expresan cómo creemos que son las cosas y los *valores* manifiestan cómo creemos que deberían ser según nuestro sistema personal de motivación.

Por último, las *normas sociales* son estándares de comportamiento para los miembros de una sociedad, que pueden proporcionar información sobre el comportamiento de otros (*normas descriptivas*); o sobre lo que los demás aprueban o desaprueban (*normas prescriptivas*) (Reno, Cialdini y Kallgreen, 1993). Las normas sociales prescriptivas han mostrado su influencia en contextos de consumo donde las personas se inclinan a imitar a otros interpretando el comportamiento imitado como un indicador de las normas imperantes (Goldstein, Cialdini y Griskevicius, 2008; White y Simpson, 2013).

El cumplimiento de las normas sociales está relacionado con valores tales como la *seguridad*, la *conformidad* y la *tradición* (Schwartz, 2012). En esta línea, Kelman (1971) propuso tres procesos asociados a la conformidad con las normas sociales que, según el enfoque de este trabajo, se expresan en los valores *seguridad* y *conformidad* del modelo básico de Schwartz (1992): (a) sumisión (temor a rechazo social), (b) identificación (deseo de pertenencia al grupo de quienes respetan las normas), y (c)

interiorización (adquisición del convencimiento de que cumplir las normas es adecuado).

Entre las normas sociales no explícitas, encontramos los *valores culturales*, es decir, valores que han trascendido del ámbito personal al social, al ser compartidos por un grupo de personas (Schwartz, 2006d). Cuando esto sucede, los valores, adquieren el rango de normas no escritas y se convierten en referencias ideales de lo que en una cultura se considera deseable (Hofstede, 1980; Inglehart, 1977; Weber, 1958). Desde ese estatus de norma social, los valores culturales moldean y favorecen la importancia relativa de los valores personales en determinadas situaciones (Boer y Fischer, 2013). Por ello, en contextos donde se evocan las *tradiciones culturales*, las personas se perciben a sí mismas más como miembros del grupo culturalmente integrado que como individuos (Briley y Wyer, 2002).

Una vez delimitado del concepto de valor personal y su relación con otros constructos afines, a continuación se revisan las teorías y modelos sobre valores personales de Rokeach (1973), Schwartz (1992) y Gouveia (2003), que se han considerado de mayor relevancia para la presente investigación.

1.1. La teoría de los valores personales de Rokeach.

Rokeach (1973) propuso un repertorio de 18 valores instrumentales (formas de actuar) obtenidos a partir de 555 términos coloquiales que definían rasgos de personalidad; y 18 valores finales, ambos a partir de descripciones proporcionadas por los participantes en sus estudios.

Tabla 1
Listado de valores personales de Rokeach (1973).

Valores terminales	Valores instrumentales
Una vida confortable	Ambicioso
Una vida excitante	De mente amplia
Un sentido de logro	Capaz
Un mundo de paz	Vivaz
Un mundo de belleza	Limpio
Igualdad	Valiente
Seguridad familiar	Perdonador
Libertad	Servicial
Felicidad	Honesto
Armonía interior	Imaginativo
Amor maduro	Independiente
Seguridad nacional	Intelectual
Placer	Lógico
Salvación	Amoroso
Respeto de sí mismo	Obediente
Reconocimiento social	Cortés
Amistad verdadera	Responsable
Sabiduría	Se controla a sí mismo

De acuerdo con Maio (2017), la distinción entre valores terminales e instrumentales no se ha evidenciado como significativa y es fácilmente salvada con un giro lingüístico que puede convertir unos en otros (por ejemplo, la justicia puede entenderse como un valor instrumental en el sentido de *ser justo*; es decir, *actuar con justicia*, frente al valor final que supone alcanzar un *estado final de justicia*). Además, muchos valores instrumentales sirven a otros valores también instrumentales (Rokeach, 1973) y a otros valores finales (Dewey, 1957).

A pesar de ello, en diversos estudios sobre psicología del consumidor se ha mantenido esta distinción. Así, Howard (1977) sugirió que los valores terminales dirigen la elección de categorías de producto mientras que los valores instrumentales orientan la

elección de marcas. Pitts, Wong y Whalen (1991) destacaron que los valores instrumentales suelen utilizarse en situaciones específicas mientras que los valores finales se utilizan principalmente en representaciones mentales abstractas.

El legado de la teoría de Rokeach (1973), presente en la mayoría de las teorías posteriores, incluida la de Schwartz (1992), puede resumirse en los siguientes puntos:

- (i) Propone el contenido de una serie de valores básicos con trascendencia universal.
- (ii) Considera que los valores funcionan como un sistema, de tal forma que la importancia relativa entre ellos tiene mayor relevancia que su intensidad individual.
- (iii) Los valores ocupan una posición central en las redes cognitivas de las actitudes y las creencias.
- (iv) Los valores ofrecen cierta resistencia al cambio a lo largo del tiempo y en distintas situaciones.

En lo que se refiere al consumo, la teoría de Rokeach ha servido de base para el desarrollo de aplicaciones metodológicas como la Lista de Valores (LOV, del inglés, *List of Values*) de Kahle (1983). No obstante, en la aplicación del enfoque de Rokeach al consumo, se ha criticado la omisión de las diferencias interculturales (Thompson y Troester, 2002).

1.2 La teoría de los valores personales de Schwartz.

Como hemos anticipado, Schwartz y Bilsky (1990) definieron los valores como creencias sobre comportamientos o estados finales deseados que trascienden a las situaciones específicas, guían la evaluación de conductas y sucesos, y están ordenados en función de su importancia relativa. Las características esenciales de los valores según Schwartz (2006a) son:

1. Constituyen creencias vinculadas inexorablemente a afectos.
2. Se refieren a metas que motivan la acción.
3. Trascienden a situaciones y acciones específicas.
4. Sirven como criterios que guían la evaluación de acciones, políticas, personas o eventos.
5. La importancia relativa entre los valores guía la acción. Por tanto, lo relevante en la conducta es la dinámica de intercambio entre los valores, que se priorizan en cada situación para guiar las actitudes y la conducta (Schwartz, 1992; 1996).

El modelo básico de la teoría de Schwartz (1992) propone que la mayoría de las personas tiene un sistema compuesto por 10 valores: *poder*, *logro*, *hedonismo*, *estimulación*, *auto-dirección*, *universalismo*, *benevolencia*, *tradición*, *conformidad* y *seguridad*. Esta composición se ha corroborado en más de 80 países (Bilsky, Janik, y Schwartz, 2011; Schwartz, 2006b; Schwartz y Bilsky, 1990).

Para una mejor comprensión, los resultados de esas investigaciones permiten representar el sistema de valores mediante un círculo, donde los valores con mayor compatibilidad se encuentran cercanos mientras que los menos compatibles se hallan en creciente distancia, de tal forma que los valores contrarios se sitúan en posición opuesta.



Figura 5. Representación gráfica del sistema de valores personales según Schwartz (1992).

La primera propuesta de este modelo (Schwartz y Bilsky, 1990) incluía, además de los diez valores mencionados, la *espiritualidad*, que finalmente fue descartada por dificultades de validación y contraste empírico (Devos, Spini y Schwartz, 2002; Sagiv y Schwartz, 2000). Sin embargo, los ítems que originalmente componían este valor continúan en los instrumentos de medida del modelo, incorporados a otros factores a raíz de resultados empíricos posteriores (Schwartz, 1992).

Los diez valores del modelo se organizan en dos dimensiones bipolares: la *apertura al cambio/conservación* y la *auto-mejora/auto-trascendencia*.

- (i) La dimensión *apertura al cambio / conservación* revela la tendencia de la persona, bien a abrazar nuevas experiencias, relaciones, normas y conductas (*apertura al cambio*), o bien a preferir las relaciones y situaciones que le son familiares (*conservación*). De esta forma, la *apertura al cambio* agrupa el *hedonismo*, la *estimulación*, y la *autodirección* mientras que la *conservación* incluye la *tradicición*, la *conformidad* y la *seguridad*.
- (ii) La dimensión *auto-mejora / auto-trascendencia* muestra la predisposición a promover el propio bienestar, seguridad y progreso (*auto-mejora*) en contraposición a la búsqueda de tales aspectos para los demás (*auto-trascendencia*), de manera que la *auto-mejora* incorpora el *poder*, el *logro* y el *hedonismo* (también presente en la *apertura al cambio*) mientras que la *auto-trascendencia* incluye el universalismo y la benevolencia.

Aunque este planteamiento crea categorías dentro de la motivación humana al igual que hacen otras teorías (Gouveia, 2003; Maslow, 1954; Rokeach, 1973), el modelo de Schwartz (1992) considera los valores como dimensiones continuas.

El modelo básico de Schwartz (1992) ha sido refinado dando como resultado una nueva propuesta que contiene 19 valores (Schwartz, 2012) cuyo contenido es similar aunque más específico que los diez valores del modelo básico. Por ejemplo, la *autodirección* se desglosa en dos valores: *autodirección de pensamiento* y *autodirección de acción*;

mientras que el *poder* se escinde en *dominancia*, por un lado, y *poder sobre los recursos*, por otro. En todo caso, Schwartz (2012) mantiene que el modelo básico sigue siendo válido, aun cuando pueda no proporcionar información tan específica como el modelo refinado.

El presente trabajo se basa en el modelo básico de Schwartz (1992) por tres razones: (i) goza de validación científica; (ii) los nuevos constructos resultantes del desglose del modelo refinado no se han considerado relevantes para esta investigación, dado que no hubieran proporcionado información diferenciada sobre los motivos del consumo para los bienes escogidos (por ejemplo, la distinción entre el consumo movido por la *autodirección de pensamiento* y el consumo movido por la *autodirección de acción*); y (iii) el instrumento de evaluación que se ha considerado más idóneo para el presente trabajo, la Escala de Valores de Schwartz (Schwartz, 1992) no ha sido todavía adaptado al modelo refinado. La validación del modelo refinado se está llevando a cabo mediante un instrumento alternativo, el Cuestionario de Perfil de Valores de Schwartz (2006^a), cuya semántica, como se explica más adelante, resulta menos adecuada a nuestros objetivos.

1.3 La teoría funcionalista de los valores humanos de Gouveia.

Esta teoría, la más reciente de las aquí expuestas, supera la distinción entre valores terminales e instrumentales proponiendo diferenciar entre dos funciones de los valores. En primer lugar, la *función guía de las conductas humanas* se refiere a la orientación, bien social, bien personal, que prevalece como dominio motivacional en la conducta,

plasmándose en la prevalencia de los *valores sociales* o de los *valores personales* respectivamente. Un tercer grupo de *valores centrales* se situaría entre estos dos tipos.

La segunda función de los valores, según Gouveia (2003), es la *expresión de las necesidades humanas*, donde se distingue entre *valores materialistas* (pragmáticos) y *valores humanitarios* (idealistas). Los primeros están relacionados con las ideas prácticas y la orientación a metas y normas específicas. Los valores humanitarios vienen guiados por principios abstractos y universales de forma poco específica.

La combinación de estas dos funciones proporciona seis subfunciones de los valores personales con sus correspondientes estilos conductuales: experimentación (personal-humanitario), realización (personal-materialista), existencial (central-materialista), suprapersonal (central-humanitario), interactiva (social-humanitario) y normativa (social-materialista).

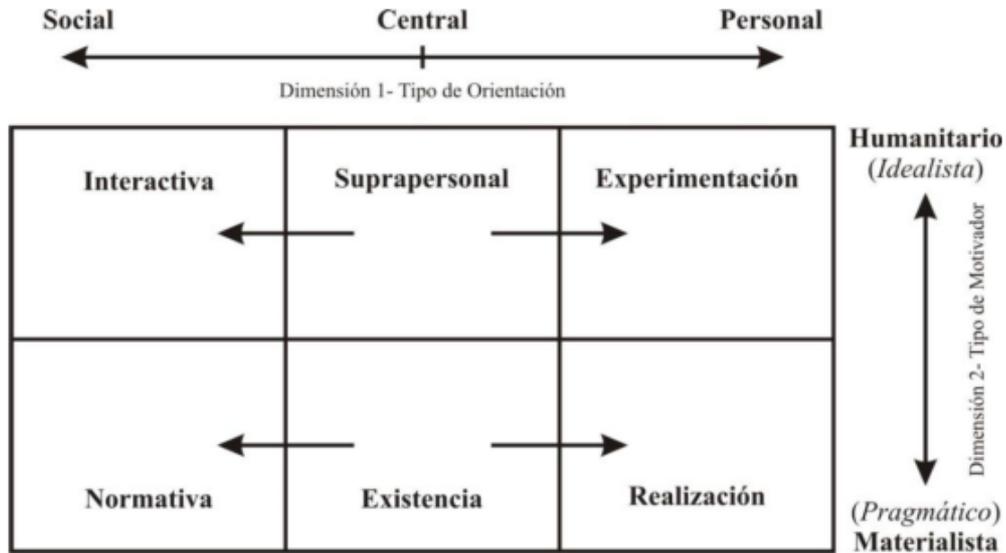


Figura 6. Facetas, dimensiones y subfunciones de los valores básicos según la Teoría Funcionalista de los Valores Humanos de Gouveia (2003).

Cada una de estas funciones se expresa a través del contenido de determinados valores donde encajan tanto los propuestos por Gouveia y sus colaboradores (Gouveia et al, 2010) como los que componen el modelo de Schwartz (1992). En este sentido, Gouveia et al. (2010) apuntan que su modelo funcionalista es compatible y, de hecho, puede servir para completar el modelo de Schwartz (1992).

En suma, la teoría funcionalista propone factorizar el contenido de los valores con arreglo a una serie de funciones básicas conectadas con las motivaciones humanas.

Desde el punto de vista de este trabajo, el enfoque de Schwartz (1992) presenta la ventaja de enfatizar el contenido y la compatibilidad/oposición entre los valores en lugar de su dimensión funcional, lo que se ha considerado más adecuado para el estudio de la motivación del consumidor si se tiene en cuenta la utilidad como meta última del consumo.

1.4 Relación entre las teorías sobre los valores personales de Rokeach, Schwartz y Gouveia.

Tanto la teoría de Rokeach (1973) como la de Schwartz (1992) versan sobre el contenido (no el proceso o la función) de los valores. La relación entre ambas es secuencial en tanto que la teoría de Schwartz (1992) es una evolución de la de Rokeach (1973). Ambas proponen listados de valores que se estructuran y relacionan entre sí en un continuo. El contenido de todos los valores del listado de Rokeach (1973) puede ser identificado en los ítems de la Escala de Valores Personales del modelo básico de Schwartz (1992) así como en otros constructos reflejados de las teorías de Allport, Vernon y Lindzey (1960) y Feather (1975).

La relación entre la teoría de Schwartz (1992) y la de Gouveia (2003) es de complementariedad, a pesar de ciertas desavenencias teóricas manifestadas por ambos autores (Gouveia, Milfont y Gerra, 2014^a y 2014^b; Schwartz, 2014). Su principal diferencia es de naturaleza estructural dado que, mientras la teoría de Schwartz (1992) sitúa los valores en círculo según su afinidad *vs.* conflicto, la teoría funcionalista (Gouveia, 2003) los localiza en espacios delimitados por su función.

expresión en diferentes situaciones puede dar lugar a variabilidad conductual en una misma persona. Así, las personas no muestran el mismo sistema de valores si se refieren a su vida en general en comparación con situaciones en las que se pronuncian sobre el aborto o el medio ambiente (Seligman y Katz, 1996).

En línea con la noción de intercambio de valores, el denominado *intercambio de atributos* constituye un fenómeno específico del consumo en el que los consumidores se encuentran compelidos a decidir entre diversos atributos que adquieren un protagonismo variable en el momento de tomar la decisión de consumo; por ejemplo, cuando se confronta el precio con el carácter ecológico del producto (Gleim, Smith, Andrews y Cronin, 2013).

El intercambio entre valores resulta esencial en el presente trabajo puesto que uno de sus objetivos principales es la obtención del perfil concreto de los valores que guían el consumo de determinados bienes. Se asume que los atributos de tales bienes tienen la capacidad de activar determinados valores en los participantes de tal forma que, dependiendo de la intensidad de dicha activación, unos valores adquieren protagonismo frente a otros a la hora de definir las metas de utilidad en la conducta final de consumo.

Esta dinámica permanece oculta a un observador externo. En consecuencia, una misma conducta realizada por dos personas puede estar guiada por un sistema de valores muy diferente. Por esta razón, conocer el perfil del sistema de valores que activa dicha conducta resulta crucial para planificar acciones de comunicación que pretendan desencadenarla.

Por ejemplo, una persona puede acudir a un concierto de música guiada por los valores *hedonismo* y *estimulación* mientras que otra puede hacerlo guiada por los valores *seguridad en sociedad* y *benevolencia*. Para la primera persona, la asistencia al concierto supone una ocasión para obtener una recompensa sensorial de bienestar mientras que, para la segunda, constituye una oportunidad para mejorar sus relaciones sociales. En estos dos casos, la misma conducta de asistir al concierto obedece a metas con utilidades esperadas muy diferentes (la primera, utilidad experiencial; y la segunda, utilidad simbólica). Por ello, quien planifique la publicidad de ese concierto debería tener en cuenta si el público objetivo tiene metas con utilidad experiencial, metas con utilidad simbólica, o ambas.

2. Los valores en la motivación del consumidor.

De acuerdo con lo expuesto hasta ahora, los valores forman un sistema que guía la conducta humana en general y, por tanto, también las conductas de consumo. En este sentido, la exposición a elementos que expresan valores coherentes con el sistema motivacional de los consumidores incrementa su intención de compra (Alwitt y Pitts, 1996), y existe una relación similar entre la publicidad basada en valores y los comportamientos de consumo (Kim, Boush, Marquardt y Khale, 2006).

A continuación, se revisan los precedentes de mayor relevancia en el estudio del comportamiento del consumidor basado en los valores personales. Algunos de estos planteamientos se fundamentaron parcialmente en las teorías sobre valores personales antes revisadas.

2.1. La Lista de Valores en el comportamiento del consumidor.

Más que una teoría sobre los valores en el consumo, la Lista de Valores (LOV) de Kahle y Kennedy (1998) constituye una aproximación metodológica basada en la jerarquía de necesidades de Maslow (1954), los estudios de Feather (1975) y la teoría de la adaptación social de Rokeach (1973).

Las siglas de este enfoque provienen de su principal instrumento de medida, un listado abreviado de valores cuya última versión incorpora varios de los valores terminales de la teoría de Rokeach (1973). En particular, se trata de nueve ítems: *sentido de posesión, entusiasmo, relaciones de afecto con los demás, autorrealización, respeto a los demás, placer y disfrute de la vida, seguridad, autoestima y sentido del cumplimiento.*



Entre otras críticas a la metodología LOV, se argumenta su falta de validación empírica en culturas diferentes a la estadounidense (Giannelloni, 1989; Valette-Florence, Grunert, Grunert y Beatty, 1991) y, en consecuencia, su débil consistencia transcultural (Grunert, Grunert y Kristensen, 1993).

Con respecto al modelo de Rokeach (1973), principal referente de la LOV, la composición de valores coincide parcialmente. Por ejemplo, en la LOV se fusionan los ítems *seguridad familiar* y *seguridad nacional* del modelo de Rokeach en un único ítem *seguridad* y se introducen nuevos ítems como el sentido de posesión y la autorrealización, este último procedente de la teoría de Maslow (1954).

Aunque Kahle y Kennedy (1998) argumentan una sustentada relación entre la LOV y el comportamiento del consumidor, en lo que concierne a los objetivos del presente trabajo, la LOV excluye elementos simbólicos de relevancia para conformar las metas con *utilidad simbólica*, elementos que sí incluye el instrumento del modelo de Schwartz (1992). En particular, la LOV deja fuera del análisis metas motivacionales de orientación social relativas al *universalismo*, la *benevolencia*, la *tradicción* y el *poder*.

2.2. La segmentación de valores y estilos de vida en el comportamiento del consumidor.

La Segmentación de Valores y Estilos de Vida (VALS, del inglés, *Values and Lifestyle Segmentation*) fue uno de los primeros intentos de establecer una metodología que abordara de forma integral la motivación en el consumo.

Aunque la denominación de este enfoque puede sugerir que está fundamentado en la relación entre valores y estilos de vida, en realidad, la VALS no aborda ni una cosa ni la otra, sino que se ciñe al estudio de los rasgos de personalidad como predictores de las conductas de consumo (Sarabia, De Juan y González, 2009).

La versión inicial de la VALS (Mitchell, 1983) incluía 34 ítems sobre actitudes e información demográfica que, fundamentándose en las teorías de Maslow (1954) y usando técnicas estadísticas, fueron considerados fiables a la hora de clasificar a las personas en nueve categorías. Tras varias actualizaciones, la última versión de la VALS se centra en los rasgos de personalidad y las actitudes, no en los valores ni en los estilos de vida (Sarabia, De Juan y González, 2009). Establece tres dimensiones de motivación de la conducta: (i) motivada por principios, (ii) motivada por el estatus y (iii) motivada por la acción (Peter y Olson, 1996). A través de estas dimensiones, el modelo establece una segmentación de los consumidores en *innovadores*, *pensadores*, *creyentes*, *conseguidores*, *luchadores*, *experimentadores*, *prácticos*, y *supervivientes*.

La VALS comparte algunos constructos con el modelo de Schwartz (1992). Por ejemplo, el *estatus*, una meta incluida en el motivo de *poder* del modelo de Schwartz (2012), según la VALS constituye una de las principales dimensiones de la motivación.

Por último, la VALS ha sido cuestionada por categorizar a las personas asignándolas a grupos con multitud de atributos conductuales que no tienen por qué formar parte de su repertorio comportamental en el consumo (Sarabia, De Juan y González, 2009).

Desde la propuesta de este trabajo, el modelo de Schwartz (1992) ofrece la ventaja de una estructura que inicialmente pone en igualdad de condiciones a todos los valores permitiendo que su peso sea determinado únicamente por las respuestas del participante, al tiempo que no establece una categorización predeterminada de consumidores, que pudiera asignarles atributos o conductas genéricas de un grupo. Por otro lado, la validación científica de la VALS se ha restringido casi en exclusiva a los estudios de mercado en el ámbito empresarial. Además, el presente trabajo propone relacionar directamente los valores con el bien de consumo concreto, esto es, sin la mediación de segmentos basados en estilos de vida u otros patrones conductuales. Mas aún, el instrumento de medida aquí utilizado no sugiere a los participantes atributos concretos de bienes de consumo sino que los participantes basan su evaluación estrictamente en los valores del cuestionario.

2.3 La teoría del escalado de valores y estilos de vida en el consumo.

Reynolds y Gutman (1988) propusieron que la aproximación a los valores personales en el consumo puede seguir (i) una *vía macro*, con metodología cuantitativa, que es la utilizada por la VALS y la LOV, y permite obtener una categorización de los bienes de consumo y/o los participantes en determinados grupos, y (ii) una *vía micro*, de metodología cualitativa, que explica cómo encajan los atributos concretos de los bienes de consumo en la vida personal de los consumidores.

Esta segunda aproximación (micro) está basada en la *teoría de los medios-fines* (Gutman, 1982) que propone observar (a) los atributos de los productos (*medios*), (b) las



consecuencias de dichos atributos para los consumidores, y (c) los valores personales (*finés*).

A través de una metodología cualitativa basada principalmente en entrevistas personales semi-estructuradas, Reynolds y Gutman (1988) establecieron cadenas de medios-fines que proporcionaban descripciones intuitivas de las estructuras jerárquicas de valores que motivaban a los consumidores a adquirir un bien. Estas cadenas se articulaban en un tránsito de eslabón a eslabón con preguntas del tipo “¿por qué es esto importante para ti?”. En dicho tránsito, se iba dirigiendo a los entrevistados por una senda de creciente abstracción hasta llegar a los valores. El resultado puede representarse en un mapa de valores donde aparecen conectados los elementos clave identificados en los diferentes niveles de abstracción.

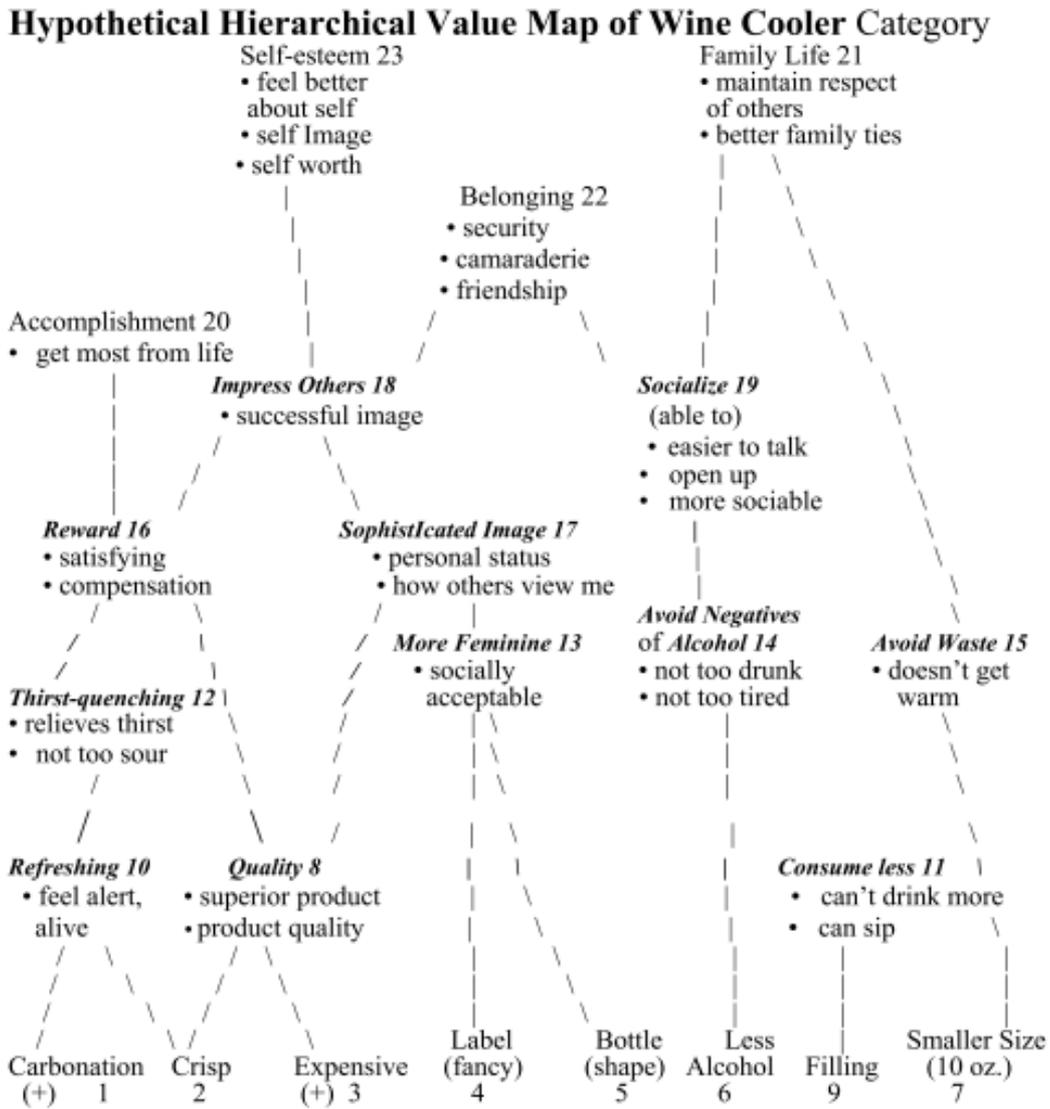


Figura 8. Ejemplo de mapa de valores tomado de Reynolds y Gutman (1988).

Por tanto, salvo excepciones (Durgee, O'Connor y Veryzer, 1996), la metodología del escalado funciona desde abajo (atributos) hacia arriba (valores), al contrario que los enfoques basados en valores y estilos de vida que parten de los valores (arriba) para predecir actitudes y estilos de vida (abajo).

Según nuestro planteamiento, la teoría de escalado en el consumo y su metodología no sólo son compatibles con las teorías sobre los valores aquí revisadas y, en particular, con la de Schwartz (1992), sino que suponen un refuerzo sustancial a las mismas.

En el presente trabajo se propone un análisis desde abajo hacia arriba, similar al utilizado en la metodología del escalado de valores y estilos de vida; es decir, partiendo de los bienes de consumo. Sin embargo, en lugar de establecer una cadena de creciente abstracción, se relacionaron dichos bienes directamente con los valores y se utilizaron métodos cuantitativos para evaluar los valores entorno a los tres conceptos de utilidad predictiva propuestos.

En esta línea, nuestro enfoque considera que el valor principalmente asociado a la *utilidad material* es el *pragmatismo*, un valor que persigue el ahorro, la eficiencia y la funcionalidad. Aunque el *pragmatismo* no se incluye entre los valores del modelo de Schwartz (1992), este autor reconoce la posibilidad e incluso la conveniencia de incluir otros valores no contemplados inicialmente en su modelo si se consideran relevantes en contextos particulares. Adicionalmente, se entiende que el valor *seguridad personal* (Schwartz, 2012), junto al *pragmatismo*, está relacionado con la obtención de *utilidad material*. No obstante, el contenido concreto a través del que se evalúa (salud, protección de la familia, higiene) puede tener un marcado valor simbólico en sociedades en las que las necesidades básicas asociadas a esos objetivos están cubiertas adecuadamente.

Los valores asociados a la *utilidad experiencial*, según la propuesta de este trabajo son el *hedonismo* y la *estimulación* (Schwartz, 1992).

Por último, los valores relacionados con la *utilidad simbólica* son el resto de valores del modelo básico de Schwartz (1992): *autodirección, logro, poder, conformidad, tradición, benevolencia, universalismo y seguridad en sociedad*.

Griskevicius y Kenrick (2013) explican la forma en que la obtención de estas utilidades, que se consideran tan antiguas como la propia existencia humana, se ha trasladado al comportamiento del consumidor permitiendo afrontar retos relativos a (i) la evitación del daño (autoprotección), (ii) la evitación de la enfermedad (salud), (iii) el establecimiento de relaciones cooperativas (filiación), (iv) la adquisición de estatus, (v) la reproducción y (vi) el cuidado de la familia. Según Griskevicius y Kenrick (2013), todas ellas suponen necesidades orientadas a la perpetuación de la especie y, por tanto, se consideran inherentes a la naturaleza evolutiva humana con independencia del contexto socio-cultural en el que éste se encuentre. Bajo este punto de vista, incluso la dimensión simbólica del ser humano, cualquiera que sea la sofisticación que ésta alcance, estaría siempre al servicio de los motivos primarios. Sin embargo, bajo el punto de vista de esta investigación, reducir la complejidad de la motivación humana a estos factores podría suponer una excesiva simplificación del funcionamiento psicosocial del ser humano excluyendo variables que pueden tener una significativa importancia (Maslow, 1954).

Finalmente, además de los anteriores enfoques, existe un amplio campo de investigación que relaciona determinados valores con conductas específicas de consumo (Beatty, Kahle, Homer y Misra, 1985; Gatersleben, Murtagh y Abrahamse, 2012; Yilmaz, Gungordu y Yumusak, 2016). Se revisarán algunas de estas investigaciones al hilo de la definición de las tres dimensiones del consumo planteadas.

En cualquier caso, tras la búsqueda bibliográfica, no ha sido identificado un modelo sobre la motivación del consumidor basado en un sistema de valores personales con la extensa validación empírica del modelo de Schwartz (1992), ni tampoco un modelo que proponga la expresión de la utilidad predictiva a través de los valores personales.

2.4 El materialismo en el consumo.

Para terminar el marco teórico sobre los valores personales, se dedica este apartado específico al materialismo por constituir un fenómeno conductual estrechamente relacionado con los valores y el consumo. Aunque en la literatura sobre el comportamiento del consumidor se ha definido el materialismo como un valor (Richins, 1994a), a continuación se argumenta su naturaleza diferenciada de los valores.

El materialismo se ha definido de forma diversa, pero siempre partiendo de la premisa de que los bienes que se poseen contribuyen a construir la identidad social de las personas (Bardhi, Eckhardt y Arnould, 2012), tanto la que ellas mismas perciben como la que perciben los demás (James, 1890).

El materialismo, entendido como una *“orientación que ve los bienes materiales y el dinero como importantes para la felicidad personal y el progreso social”* (Ward y

Wackman, 1971, p. 426) implica la acumulación de bienes sin que sirva de medio para otras metas. Esta falta de conexión con metas genuinamente económicas hace que el materialismo se considere uno de los fenómenos que más contundentemente quiebran el mito del consumidor racional (Belk, 1991).

En la literatura sobre la psicología del consumidor, el materialismo se define alternativamente como:

- (i) Un valor que guía la conducta hacia metas específicas (Richins, 1994a) y que se ve modulado por la deseabilidad social (Mick, 1996). Bajo esta concepción, el materialismo se compone de tres elementos: *la centralidad*; es decir, la importancia de los bienes poseídos como eje de la vida; la creencia de que la felicidad se alcanza gracias a los bienes poseídos; y la convicción de que el éxito se mide en términos de acumulación de bienes materiales en relación con los demás.
- (ii) Un conjunto de rasgos de personalidad (posesividad, no-generosidad y envidia) (Belk, 1985) que pueden venir influidos por las particulares experiencias de las personas (Ahuvia y Wong, 2002).
- (iii) Una atención crónica a los motivos inferiores de la pirámide de Maslow (1954) con origen fundamentalmente socio-cultural (Inglehart, 1971).

Aunque el materialismo puede ser analizado desde estos tres puntos de vista, en el presente trabajo no se considera un valor en sí mismo sino un estilo cognitivo-conductual que puede estar orientado por algunos de los valores del modelo propuesto y

que, al igual que otros patrones de comportamiento, es aprendido desde la socialización más temprana (Chaplin y John, 2007; Richins y Chaplin, 2015; Ward, 1975).

En coherencia, el materialismo no forma parte de las teorías sobre valores aquí revisadas y tampoco se encuentra entre los valores orientados a la utilidad en el consumo en este trabajo. En cualquier caso, sin aproximarnos al concepto de materialismo como valor, se puede establecer una conexión directa entre los tres ejes propuestos por Richins (1994a) y los valores *poder* y *hedonismo* del modelo de Schwartz (1992). Por ejemplo, el componente *felicidad* de Richins (1994a) puede relacionarse con los valores de *estimulación* y *hedonismo* de Schwartz (1992) mientras que el componente de *éxito*; es decir, la acumulación de bienes poseídos, conecta con las metas de estatus, riqueza y poder social que se enmarcan en el valor de *poder* de Schwartz (1992).

Por su parte, Inglehart (1977) propone una visión dicotómica del sistema de valores humano distinguiendo entre valores materialistas y valores postmaterialistas. Atribuye la emergencia de los valores materialistas a las condiciones de privación material y la aparición de los valores postmaterialistas a condiciones de no privación. Si bien el enfoque de Inglehart (1977) muestra cierta coherencia socio-histórica, según nuestro planteamiento su listado de valores (6 de carácter materialista y 6 de carácter postmaterialista), así como el instrumento de medida propuesto, muestran limitaciones a la hora de describir de forma completa el sistema de dominios motivacionales del ser humano (Schwartz, 2003).



En definitiva, el materialismo se puede definir fundamentalmente como un patrón conductual y cognitivo guiado por valores más que como un valor o conjunto de ellos. Como patrón cognitivo, el materialismo puede (i) asociarse a rasgos de personalidad como la extraversión y la apertura a la experiencia (Górnik-Durose y Pilch, 2016); (ii) obedecer a diversos valores (logro, estimulación, autodirección, seguridad) (Rindfleisch, Burroughs y Wong, 2009); (iii) estar sometido a la influencia y deseabilidad social (Mick, 1996); y (iv) orientar la conducta no sólo desde el ámbito motivacional sino, además, contribuir a la creación de esquemas personales (Kelly, 1955) que facilitan un particular procesamiento cognitivo de los eventos sociales (Hunt, Kernan y Mitchell, 1996).

3. La utilidad predictiva asociada a las metas del comportamiento del consumidor.

Una vez delimitado el concepto de valor personal y su dinámica de funcionamiento en el contexto del consumo, abordamos el segundo elemento básico del modelo propuesto en esta investigación: la *utilidad predictiva*, según la propuesta de Kahneman (2012).

3.1 Concepto y tipos de utilidad en el comportamiento económico.

En economía, la utilidad se considera el fin último de toda conducta económica (Kahneman, 2012). Pero el concepto de utilidad ha evolucionado con la forma de entender el comportamiento económico. Así, la economía clásica anterior al *Giro Paretiano* (Bruni y Sudgen, 2007) entendía la utilidad como la vivencia hedónica resultante de la conducta económica (Bentham, 1789). Sin embargo, las dificultades para establecer una medida objetiva sobre algo tan subjetivo como la sensación de placer llevó a los economistas posteriores a Pareto (1906) a trabajar sobre un concepto de utilidad basado en la comparación de los posibles resultados económicos medibles entre distintas decisiones. Finalmente, Khaneman, Wakker y Sarin (1997) propusieron que la concepción clásica y la post-paretiana no son excluyentes y pueden contribuir a enriquecer el análisis del comportamiento económico. En esta línea, Kahneman (2012) distingue tres tipos de utilidad:

- (i) *Utilidad experimentada*. Se refiere a la utilidad que realmente vive la persona como consecuencia de la conducta ejecutada. Se corresponde con la noción clásica de utilidad que, según Bentham (1789), constituye el principio que

impulsa o inhibe toda acción dependiendo de la capacidad de sus resultados para aumentar o disminuir la felicidad.

Las investigaciones de Kahneman, Wakker y Sarin (1997) mostraron que la utilidad que las personas recuerdan haber obtenido de una determinada decisión no se corresponde con la suma de las utilidades realmente experimentadas en cada momento del periodo objeto de recuerdo, lo que sugiere que la construcción que la memoria realiza sobre la utilidad total obtenida en un intervalo en el que se suceden distintos niveles de utilidad no es aritmética. Este fenómeno supone una primera aproximación a la quiebra del principio de racionalidad de las decisiones económicas, pues muestra que el cerebro humano no procesa el cálculo de la utilidad pretérita con arreglo a las reglas de la lógica sino que intensifica determinadas experiencias obedeciendo a asociaciones emocionales o simplemente atendiendo al lugar que ocupa dicha experiencia en el intervalo total (Kahneman, 2012).

Estos y otros resultados similares en el ámbito del consumo como los de Phillips y Baumgartner (2002), llevaron a Kahneman y sus colaboradores a distinguir dos tipos de utilidad experimentada (Kahneman, Wakker y Sarin, 1997):

- *utilidad instantánea; es decir*, la experiencia de utilidad en el instante preciso en el que se producen las consecuencias de una decisión económica, y



- *utilidad recordada; es decir*, la experiencia de utilidad recuperada retrospectivamente.
- (ii) *Utilidad de decisión*. Se trata del cálculo estimado de la utilidad que se obtendrá de una decisión tomando como referencia la utilidad de diferentes alternativas. Por tanto, como su nombre indica, esta utilidad se manifiesta en el contexto de la decisión y constituye una medida relativa de las utilidades de las diferentes opciones que, aplicando reglas racionales, debería llevar a la opción que reporte mayor utilidad. Este concepto se corresponde con la noción propuesta por los economistas posteriores a Pareto (Samuelson, 1937). Para ellos, la utilidad se infiere a partir de las decisiones de los agentes económicos racionales que actúan tratando de maximizar sus resultados (Bruni y Sugden, 2007). En esta línea, desde la teoría económica se ha propuesto que la utilidad de decisión no está sujeta a error si el consumidor tiene la información necesaria para evaluarla (Bruni y Sugden, 2007). Sin embargo, en las decisiones de consumo, el peso estimado de cada atributo de un bien sobre la utilidad total depende, no sólo de la racionalidad, sino también de las preferencias personales y de su estrategia de decisión, que puede ser, bien maximizadora, bien satisfactora (Mao, 2016). Además, los consumidores cometen estos “errores de decisión” tanto a la hora de escoger la opción de mayor utilidad, con frecuencia guiados por la impulsividad (Wittman y Paulus, 2008), como a la hora de predecir la utilidad que una determinada opción proporcionará (Van Boven, Loewenstein, Welch y Dunning, 2012). Tales errores llevan a discrepancias entre *utilidad de decisión* y *utilidad experimentada* que

quiebra el principio general de maximización racional (Kahneman, Wakker y Sarin, 1997) cuestionando la noción del ser humano como *homo economicus*.

- (iii) *Utilidad predictiva*. Se refiere a las creencias sobre futuras experiencias de utilidad que, a diferencia de la *utilidad de decisión*, no se generan a partir de la evaluación de diferentes alternativas conductuales sino que constituye una mera representación cognitiva del resultado de utilidad que se espera proporcione un comportamiento determinado (Berridge y O'Doherty, 2014). Es decir, la *utilidad predictiva* es una estimación subjetiva de una futura *utilidad experimentada*.

La *utilidad predictiva* impulsa la conducta (Morewedge y Buechel, 2013) y sirve de base para establecer metas en las decisiones de consumo (Alba y Williams, 2013) con la retroalimentación de la *utilidad recordada*. En definitiva, de los tres tipos de utilidad propuestos por Kahneman (2012), la *utilidad predictiva* es el referente principal del presente trabajo en cuanto a las metas del consumo.

Teniendo en cuenta que la utilidad en general constituye una experiencia hedónica subjetiva, su medida y comparación nunca resultó fácil (Kahneman, Diener y Schwarz, 1999). La distinción de Kahneman (2012) entre los anteriores tipos de utilidad vino a facilitar esa medición. Así, la utilidad de decisión suele medirse en términos comparativos, situándose las diferentes opciones en orden creciente o decreciente. En cambio, las utilidades *experimentada* y *predictiva*, han de expresarse con algún tipo de escala, ya que manifiestan la experiencia misma de la utilidad ya sea en un momento dado (utilidad experimentada) o como una

estimación futura (utilidad predictiva). Por ello, para medir estas dos últimas utilidades, suelen utilizarse escalas que describen la experiencia particular (por ejemplo, *desagradable – neutro - agradable*) a las que se asigna un valor numérico (Kahneman, 1973).

3.2 La utilidad predictiva en el consumo.

Los distintos tipos de utilidad propuestos por Kahneman, Wakker y Sarin (1997) han permitido explicar aspectos relevantes de las decisiones económicas en general y de las conductas de consumo en particular. Así, se ha dado cabida al procesamiento del cálculo de utilidades en la memoria de trabajo, a los procesos de memoria declarativa y a los factores emocionales (Berridge y O’Doherty, 2014).

La propuesta teórica de este trabajo es que los consumidores establecen sus metas de consumo guiados por sus valores y que esas metas tienen asociada una expectativa de utilidad, es decir, una utilidad predictiva. En consecuencia, en el consumo los valores deberían ser un indicador de la utilidad predictiva que busca el consumidor. En esta línea, en la parte empírica los participantes fueron sometidos a una evaluación en la que tuvieron que expresar los valores personales que les guían en determinadas conductas de consumo. A partir de los valores explicitados, se pueden extraer conclusiones sobre el tipo de utilidad que esperan obtener.

Por último, ha de tenerse en cuenta que, aun teniendo un papel fundamental en el proceso de decisión, la utilidad predictiva con frecuencia se desvía de la utilidad realmente experimentada. En esta línea, las investigaciones han mostrado que, aunque



las personas suelen acertar en predecir la valencia positiva o negativa de la utilidad que obtendrán a raíz de una conducta de consumo (Mathieu y Gosling, 2012), con frecuencia yerran al estimar su intensidad (Buechel, Zhang, Morewedge y Vosgerau, 2014) o duración (Wang, Novemsky y Dhar, 2009).

4. Dimensiones del consumo basadas en el tipo de utilidad que expresan los valores personales.

En esencia, el modelo teórico de esta investigación propone que los valores expresan la utilidad predictiva asociada a las metas de consumo. Una vez delimitados y contextualizados teóricamente ambos elementos (valores personales y utilidad), pasamos a definir dicha relación proponiendo tres dimensiones de la motivación en el consumo: material, experiencial y simbólica. Cada valor del modelo extendido de Schwartz (1992) expresa uno de estos tres tipos de utilidad. El constructo que media entre los valores y las metas con utilidad predictiva es una *situación de desequilibrio* que el organismo se ve impulsado a resolver y que constituye el inicio de la conducta (Festinger, 1964; Heider, 1958; Hull, 1943). En la dimensión material, este desequilibrio se denomina *necesidad*, en la dimensión experiencial hablamos de *deseo experiencial* y en la dimensión simbólica lo llamamos *demanda simbólica*.

4.1 La dimensión material del consumo derivada de la relación entre los valores materiales y la utilidad material predictiva.

Según la propuesta teórica aquí planteada, la dimensión material del consumo se refiere al proceso en el que determinados estímulos (condiciones antecedentes) son percibidos y evaluados bajo el prisma de los valores materiales, dando como resultado un desequilibrio interno en forma de *necesidad material*. De este desequilibrio interno surge el impulso (Hull, 1943) que desencadena la conducta psicológica de establecer una meta que lleva asociada una expectativa de utilidad material. En línea con Kahneman (2012), la conducta meta permitirá obtener una utilidad material instantánea



y una utilidad material recordada que retroalimentará las expectativas de utilidad en futuras decisiones.

A continuación, se analizan los dos elementos de la dimensión material del consumo, *valores materiales* y *utilidad material predictiva*, así como el concepto de *necesidad* como desequilibrio específico que lleva a establecer las metas propias de esta dimensión.

4.1.1 Los valores materiales en el consumo: pragmatismo y seguridad personal.

El pragmatismo como valor de naturaleza material en el consumo

El *pragmatismo* se define como un valor que persigue la búsqueda de lo práctico y lo eficiente; es decir, la orientación al fin instrumental de una acción u objeto; lo que Bardhi, Eckhardt y Arnould (2012) proponen como *valor en uso* de un objeto; es decir, su funcionalidad.

En general, las teorías y modelos sobre valores personales antes revisados no identifican claramente un valor con este contenido, si bien, el modelo funcionalista de Gouveia (2003) distingue entre *valores humanitarios* y *valores materialistas*. Estos últimos responden a un estilo pragmático de conducta.

La literatura sobre el comportamiento del consumidor sí estudia el *pragmatismo* de forma extensa al referirse a comportamientos, valores y metas prácticos o utilitarios en contraposición con los hedónicos, simbólicos o no utilitarios (Botti y McGill, 2011; Dunn y Hoegg, 2014; Hagtvedt y Patrick, 2009; Kivetz y Zheng, 2017; Lee y Kim,

2018; Oyserman, 2009; Richins, 1994a, 1994b; Sengupta, Dahl y Gerald, 2002; Warren y Campbell, 2014; Zemack-Rugar et al, 2016).

Dubois y Paternault (1995) se refieren a *productos utilitarios* como aquellos que son “instrumentales”, es decir, que tienen una finalidad práctica, y cuyo consumo está motivado por aspectos funcionales. En contraposición, el enfoque de este trabajo se centra en las *metas* y no en los *productos*, dada la subjetividad con que se puede percibir la utilidad de un mismo producto por diferentes personas (recuérdese el ejemplo del concierto de música, que para una persona puede cumplir con metas de utilidad experiencial mientras que para otra permitiría alcanzar objetivos simbólico-sociales).

En esta línea, Richins (1994b) define el *significado utilitario* de los bienes poseídos a través de dimensiones como la satisfacción de necesidades, la eficacia y eficiencia en las tareas, el desempeño y los atributos funcionales.

La seguridad personal como valor de naturaleza material en el consumo

Según Schwartz (1992), en su acepción como valor general, la *seguridad* se refiere a la aspiración de estabilidad y armonía de la sociedad y de uno mismo con ella, desde las relaciones más cercanas (familia) a las más distantes (orden social). Contiene metas de segundo orden como la seguridad nacional, la reciprocidad de favores, el orden social, la seguridad familiar, el sentido de pertenencia y la salud. Por tanto, en principio, el valor *seguridad* incluye contenidos relacionados tanto con la *utilidad material* como con la *utilidad simbólica*. En esta línea, el modelo refinado de Schwartz (2012) desglosa este valor en dos: *seguridad personal* y *seguridad en sociedad*.

En este trabajo se considera que el primero (*seguridad personal*) se orienta a la *utilidad material*, incorporando la seguridad física, la salud física y mental, y la higiene. Las conductas de consumo guiadas por la salud pueden dirigirse específicamente a su protección y también influir sobre otros comportamientos como la compra de alimentos (Renner, Sproesser y Schupp, 2010) o de productos supuestamente afectados por otros cercanos en el punto de venta (Morales y Fitzsimons, 2007).

Además, la *seguridad personal* no sólo guía el consumo de productos concretos para obtener salud y seguridad sino que también puede influir en otras conductas de consumo llevando a asumir menos riesgos (Lerner y Keltner, 2001; Li et al, 2012) o a agruparse con otros consumidores en decisiones y gustos (Griskevicius et al., 2009; Kugihara, 2005; Van Vugt, De Cremer, y Janssen, 2007). Por tanto, no se trata de un valor que necesariamente tenga naturaleza material puesto que el contenido simbólico de estas metas puede prevalecer en sociedades donde la mayoría de la población tenga cubiertas las necesidades básicas de salud, higiene y seguridad familiar. Cuando esto sucede, los comportamientos sobre tales necesidades pueden estar orientados más por la norma social, el deseo de pertenencia y, en definitiva, por la meta de configurar un *self* socialmente consistente (Berger y Rand, 2008; Oyserman, 2009; Oyserman, Fryberg y Yoder, 2007; Thompson y Hirschman, 1995) que por una necesidad material de alcanzar tales estados de salud, higiene y seguridad.

En definitiva, la literatura revisada permite concluir que (i) la obtención de la utilidad material constituye una meta del consumidor que goza de cierto carácter universal y (ii)



es plausible su fundamento con base en, al menos, un valor específicamente orientado a su obtención.

4.1.2 Necesidades derivadas de los valores materiales en el consumo

De acuerdo con nuestra propuesta, el concepto de *necesidad* en sentido estricto se refiere al desequilibrio fisiológico y/o psicológico guiado por los valores materiales, e incorpora dos nociones:

- (i) Las *necesidades básicas* tratadas por los principales modelos y teorías sobre motivación y comportamiento económico (Keynes, 1936; Kotler, 1992; Lambin, 1992; Maslow, 1954).

Estas necesidades, que en la pirámide de Maslow (1954) se sitúan en los estratos inferiores, se refieren a las demandas del organismo cuya satisfacción es indispensable para el mantenimiento y desarrollo de la vida, y afectan a todos los seres humanos por igual; es decir, tienen carácter universal y objetivo, con independencia de que la forma de satisfacerlas varíe entre las distintas sociedades, culturas o estados tecnológicos.

Entre ellas, destacan:

- Alimento. Se refiere a la utilidad fisiológica de aportar al organismo los nutrientes necesarios para su supervivencia y adecuado funcionamiento.

- Regulación de la temperatura. Alude a la utilidad de proporcionar al cuerpo humano condiciones de temperatura y/o humedad que no supongan una agresión, sufrimiento o menoscabo al organismo.
 - Seguridad. Se refiere a contar con medios que protejan del peligro físico proveniente del ambiente (ataques, agresiones, accidentes). Se ha de distinguir este concepto de seguridad como *necesidad*, de la seguridad como *demanda simbólica* que forma parte de la dimensión simbólica del consumo tratada en los apartados siguientes.
 - Cobijo. Esta necesidad se encuentra estrechamente relacionada con la utilidad de regulación de temperatura y seguridad pues se refiere a la protección ante las condiciones físicas del ambiente, pero también se refiere a la capacidad de almacenamiento y organización de los medios necesarios para la vida que proporciona la vivienda.
 - Salud. De forma similar a lo que sucede con la seguridad, en la sociedad occidental, no resulta sencillo distinguir entre la salud como meta con utilidad material y la salud como meta con utilidad simbólica. En cuanto a utilidad material, se refiere a la ausencia de enfermedad tal y como se entiende bajo el modelo biomédico (Doyal y Doyal, 1984).
- (ii) La segunda noción que incorpora el concepto de *necesidad* se refiere a todos aquellos requerimientos materiales que, sin ser básicos por no ser imprescindibles para la supervivencia, tienen un carácter práctico, económico o funcional. Las



principales manifestaciones de estas necesidades en nuestra sociedad son el transporte, la comunicación y, en general, la necesidad de contar con herramientas para afrontar las demandas materiales del entorno de una forma eficiente.

Por último, ha de subrayarse que, si bien ciertas necesidades tienen carácter universal, toda necesidad constituye esencialmente una experiencia subjetiva distinta en cada persona, como se ha puesto de manifiesto en estudios que encontraron una relación significativa entre la percepción de necesidad y las metas vitales de las personas que afectan a su comportamiento económico (Norris y Williams, 2016). En esta línea, una variación drástica del contexto socio-económico puede llevar a variaciones en la percepción de necesidad (Pew Research, 2009). El carácter subjetivo de las necesidades que revelan estas investigaciones resulta coherente con la premisa de que el proceso motivacional humano viene guiado, desde su origen, por un sistema de valores único en cada persona.

4.1.3 La utilidad material predictiva asociada a las metas de consumo.

Una vez determinados los *valores materiales* y las *necesidades* de esta misma naturaleza, la *utilidad material predictiva* de un bien de consumo se define conforme a tres atributos:

1. El hecho de estar guiada por los *valores materiales (pragmatismo y/o seguridad personal)*.
2. La capacidad para satisfacer *necesidades*, tal como se definen en el apartado anterior; es decir, requerimientos de naturaleza primaria y/o práctica.

3. Su condición de *expectativa*; es decir, de utilidad predictiva (Kahneman, 2012) que sirve de base para el establecimiento de metas conductuales de consumo de tipo material.

En coherencia, Sheth, Newman y Gross (1991a) definieron el *valor funcional* de una alternativa de consumo como “*la utilidad percibida de la capacidad de una alternativa para un desempeño funcional, utilitario o físico*” (p. 160).

Veamos algunos ejemplos con el ánimo de aclarar los conceptos: la *utilidad material predictiva* de un vehículo viene dada por su capacidad esperada de transportar a las personas con cierta eficiencia temporal y energética guiada por el valor *pragmatismo*; la *utilidad material predictiva* de la fruta se basa en su capacidad esperada para satisfacer la necesidad de alimento y nutrición guiada por el valor *seguridad personal* (salud); mientras que la *utilidad material predictiva* de un perfume es mejorar de forma eficiente el olor corporal, guiada por el valor *pragmatismo*. Con todo, el *carácter subjetivo* de la utilidad hace que un mismo vehículo, alimento o perfume pueda tener diferente utilidad material predictiva para distintas personas dependiendo de su sistema de valores.

4.2 La dimensión estimulativa del consumo derivada de la relación entre los valores experienciales y la utilidad experiencial predictiva.

Continuando con la propuesta teórica, la dimensión estimulativa del consumo se refiere a la motivación impulsada por valores experienciales, es decir, aquellos que específicamente guían la conducta del consumidor hacia metas con utilidad experiencial. Los valores experienciales influyen en la percepción de información del

entorno dando como resultado un desequilibrio interno (Festinger, 1964; Heider, 1958) en forma *deseo experiencial* del que surge el impulso que desencadena la conducta psicológica de establecer una meta con una utilidad esperada. Esta meta se concretará en la adquisición de bienes con *utilidad experiencial predictiva* y la consiguiente conducta física instrumental y/o consumativa que da como resultado la obtención de una utilidad *experiencial instantánea* y una *utilidad experiencial recordada* que retroalimentará las expectativas de utilidad en futuras decisiones (Kahneman, 2012).

4.2.1 Valores experienciales en el consumo: hedonismo y estimulación.

Bajo el modelo aquí propuesto, los valores experienciales son el *hedonismo* y la *estimulación*, tal y como se definen según el modelo de Schwartz (1992).

El hedonismo como valor de naturaleza experiencial en el consumo

El hedonismo guía la búsqueda del placer y la recompensa sensorial, basada en el deseo de un disfrute general de la vida tanto en el plano psicológico como físico (Maslow, 1954; Ronen, 1994). Schwartz (1992) define el hedonismo como la propia gratificación sensorial mediante la búsqueda del placer y el disfrute de la vida.

En el consumo, los bienes de lujo, además de contener aspectos claramente simbólicos, se consideran especialmente vinculados a la obtención de metas hedónicas, ya sean tradicionales (joyas, coches de alta gama) o asociadas a nuevas tendencias de estilos de vida (Spas, hoteles exóticos, etc.) (Silverstein y Fiske, 2003).

La estimulación como valor de naturaleza experiencial en el consumo

La *estimulación* guía la búsqueda de la novedad, los retos, la activación y el atrevimiento (Schwartz, 1992). Este valor se considera predominante en los consumidores denominados “experimentadores” (en inglés, *experiencers*) propuestos por la VALS; es decir, aquellos altamente motivados por un deseo de auto-expresión o que buscan continuamente nuevos productos y servicios.

En línea con el contenido de este valor, Venkatraman y Price (1990) proponen el concepto de *dimensión sensorial de la innovación*, que responde a la necesidad de estímulo y se traduce en comportamientos de búsqueda de variedad (Menon y Kahn, 1995) o de búsqueda de nuevos productos (Raju, 1980).

4.2.2 Deseos experienciales derivados de los valores en el consumo.

De acuerdo con lo propuesto, el *deseo experiencial* se refiere al desequilibrio fisiológico y/o psicológico que vive la persona cuando determinados estímulos son procesados bajo el prisma de los valores experienciales (*hedonismo y estimulación*). Por tanto, es un concepto análogo al que, en la dimensión material del consumo, son las *necesidades* o, en la dimensión simbólica, son las *demandas simbólicas* que se explican en el siguiente apartado.

A continuación, se exponen algunos ejemplos de deseo experiencial:

- La estimulación *de los sentidos* que, como fin último, es fácilmente identificable en las conductas de consumo como la elección de ciertos alimentos (chocolate, bebidas alcohólicas), la estética y el diseño (Norman, 2004), así como determinadas actividades placenteras (De Leire y Kalil, 2010) y no placenteras



(Keinan y Kivetz, 2008), e incluso dolorosas, como vía de escape a determinados estados psicológicos que ofrecen algunos programas de entretenimiento consistentes en vivir experiencias extraordinarias que conllevan esfuerzos inusuales y sufrimiento físico (Scott, Cayla y Cova, 2017).

- La *búsqueda de variedad*, que se refiere conductas que persiguen obtener diversidad de experiencias con independencia del valor funcional de los bienes que la proporcionan (Lähteenmäki y van Trijp, 1995). Si bien puede actuar como meta intermedia para la consecución de otros objetivos, la búsqueda de variedad se intensifica cuando se asocia a fines hedónicos (Kopetz et al, 2012).
- El *placer sexual*, que pone de manifiesto a escala individual la necesidad inconsciente de la especie humana de sobrevivir como especie. Por ello, se considera un motivo individual que sirve a un fin colectivo.

Frente a las propuestas que distinguen entre *productos utilitarios* y *productos hedónicos* (Chen, Lee y Yap, 2017; Dhar y Wertenbroch, 2000; Snyder 1974; Debono, 1985; Strahilevitz y Myers, 1998), el enfoque desde las metas (y no desde productos) del modelo aquí propuesto apoya que un mismo producto puede tener propiedades utilitarias y hedónicas al mismo tiempo y éstas pueden variar según la situación y el consumidor. Todo depende de cómo lo experimente la persona (Alba y Williams, 2013; Batra y Ahtola, 1991; Pham, 1998). Volviendo a los ejemplos mencionados, obedecerían a metas de utilidad experiencial la compra de un vehículo por el placer de conducirlo,



de una fruta por disfrutar su sabor o de un perfume con el simple objetivo de experimentar su aroma.

La revisión de tres décadas de literatura sobre el consumo hedónico realizada por Alba y Williams (2013) muestra la complejidad del hedonismo debido a la multitud y variedad de fuentes de placer y confirma la destacada subjetividad de las metas hedónicas. Por tanto, al igual que sucede con las necesidades materiales, el *deseo experiencial* es subjetivo, interno e individual de cada persona aunque la forma de satisfacerlo pueda variar dependiendo del contexto socio-cultural.

4.2.3. La utilidad experiencial predictiva asociada a las metas de consumo.

De forma análoga a la *utilidad material*, en este trabajo se propone una definición de *utilidad experiencial predictiva* de las conductas de consumo conforme a las siguientes características:

1. El hecho de estar guiada por *valores experienciales* (*hedonismo* y/o *estimulación*).
2. Su capacidad para satisfacer *deseos experienciales*; es decir, el deseo de placer, disfrute o estimulación sensorial o psicológica.
3. Su condición de *expectativa*; es decir, de utilidad predictiva (Kahneman, 2012) que sirve de base para el establecimiento de metas de consumo.

Todo comportamiento económico puede ser reducido en última instancia a la búsqueda de una experiencia hedónica dado que, como cualquier conducta, se moviliza hacia el objetivo de recuperar un equilibrio fisiológico o psicológico perdido como consecuencia

de la privación que irremediamente se produce en el continuo devenir de la naturaleza (Festinger, 1964). No pasa mucho tiempo sin que sintamos la necesidad de ingerir alimentos, respirar o regular nuestra temperatura corporal. Ni tampoco sin que experimentemos el deseo de compartir nuestro pensamiento con otras personas, de recibir reconocimiento social o de intercambiar afecto. Cuando se ejecutan conductas adecuadas para recuperar estos desequilibrios, el resultado último es un sentimiento de placer que los utilitaristas clásicos señalaron como meta última de toda conducta económica (Bentham, 1789).

Sin embargo, para conceptualizar la utilidad experiencial en el consumo, se hace necesario distinguir las metas de estímulo donde media otro deseo, de las metas donde no existe tal mediación; es decir, metas que se refieren de forma directa y exclusiva a la obtención de una experiencia determinada. Un ejemplo del primer tipo de conductas en el consumo (obtener sensaciones a través de metas intermedias) podría ser la adquisición de un artículo de lujo. En esta conducta, identificamos la meta última de experimentar una sensación placentera, pero dicha sensación proviene de otras motivaciones intermedias como el deseo de admiración, la expresión de la identidad, la pertenencia, el estatus o el poder. Un ejemplo de conducta de consumo que busca una meta experiencial sería la contratación de unas vacaciones de aventura o la adquisición de un equipo de parapente donde no existan metas intermedias de carácter material o simbólico sino que la meta sea directamente la estimulación y/o el hedonismo.

Por tanto, nuestra propuesta es que la *utilidad experiencial predictiva* constituye la capacidad esperada de un bien para proporcionar directamente un estímulo o sensación

determinada, sin que medien otras metas de tipo material o simbólico. Se trata, por tanto, de la búsqueda de fantasías, sensaciones y diversión que constituyen un fenómeno fundamental del consumo (Hirschman y Holbrook, 1982).

La *utilidad experiencial predictiva* es un fenómeno de frecuente análisis en la literatura sobre el comportamiento del consumidor donde es mencionada como *aspectos o dimensiones hedónicos* (Allen, Gupta y Monnier, 2008; Carmon y Dhar, 2001; Kopetz et al, 2012; Van de Ven, Zeelenberg y Pieters, 2011).

Las personas buscan experiencias únicas a través de conductas específicas de consumo (Keinan y Kivetz, 2011) y prefieren mantenerlas intactas evitando repetir las (Zauberman, Ratner y Kim, 2009), lo que sugiere un interés por conservar esas experiencias de manera similar a como se conservan algunos bienes materiales.

Distintas investigaciones han mostrado que el logro de metas experienciales en el consumo proporciona mayores y más duraderas sensaciones positivas que las compras materiales, una vez satisfechas las necesidades básicas (Howell y Hill, 2009; Van Boven y Gilovich, 2003). Incluso la sensación de esperar una experiencia deseada se muestra más positiva que la de esperar un bien material, siendo la primera parecida a la *excitación* y la segunda a la *impaciencia* (Kumar, Killingsworth y Gilovich, 2014).

No resulta sencillo identificar conductas de consumo puramente experienciales porque es igualmente difícil que el ser humano desarrolle cualquier actividad al margen de sus necesidades materiales o de su contexto social. En todo caso, ello no es obstáculo para

analizar esta dimensión de forma separada, al estar impulsada por factores internos claramente diferenciados de los factores materiales y simbólicos.

Por tanto, la propuesta de este trabajo es que la *utilidad experiencial predictiva* se defina como la expectativa de utilidad (Kahneman, 2012) que el consumidor espera obtener de los bienes con capacidad para satisfacer *deseos experienciales*. Los valores experienciales de cada consumidor determinan la vivencia de un *deseo experiencial* a raíz de determinados estímulos internos o externos.

4.3 La dimensión social del consumo derivada de la relación entre los valores simbólicos y la utilidad simbólica predictiva.

El análisis y conceptualización de la dimensión social del consumo bajo la propuesta de esta investigación resulta más complejo que en el caso de las anteriores dimensiones material y experiencial debido a las características del ambiente social en el que se desenvuelve el ser humano. Por ello, en este apartado se revisan primero algunos conceptos de psicología social que se han considerado de especial trascendencia para nuestro enfoque teórico, partiendo de la idea de que las conductas de consumo, en su dimensión simbólica, persiguen metas relativas a la interacción con otras personas.

Tras esta revisión, se proponen los valores que, según esta investigación, expresan la búsqueda de *utilidad simbólica*, de forma análoga a las dos dimensiones del consumo ya revisadas.



4.3.1 Interaccionismo simbólico, identidad y consumo.

Interaccionismo simbólico

El ser humano se desenvuelve en un ambiente fundamentalmente social; es decir, vive en relación permanente con otros y se concibe a sí mismo en relación con esos otros, proyectándose socialmente a través de su conducta.

La interacción dentro del ambiente social tiene lugar fundamentalmente gracias a la capacidad simbólica del ser humano; es decir, la capacidad para representar y manipular mentalmente la realidad mediante unidades significativas (Cassier, 1979), que ha gozado de un abundante desarrollo desde la antropología (Cencillo y García; 1973; Geertz, 2001; White, 2004).

Desde la psicología, durante el siglo XX diferentes desarrollos teóricos contribuyeron a una comprensión cada vez más completa y ordenada del papel de la capacidad simbólica en el funcionamiento social de las personas. En esta línea, surge el interaccionismo simbólico (Blumer, 1969; Mead, 1934) que pone especial atención al lenguaje como sistema simbólico de interacción con el que los humanos construimos un universo simbólico compartido.

Sin embargo, el lenguaje no es el único sistema de símbolos con el que las personas construimos esa realidad social común. Las conductas de consumo, en sus múltiples variantes, dan significado y contenido a la identidad propia y de los demás, situando a las personas en una estructura de relaciones intergrupales que, en última instancia, delimitan su realidad social (Solomon, 1983). En definitiva, en su dimensión simbólica,

el consumo no constituye una actividad individual sino una constante manipulación e intercambio de signos (Leonini, 1982; Marafioti, 1988).

En este sentido, puede observarse una transición de significados desde la realidad culturalmente constituida a la realidad subjetiva del consumidor individual con los bienes de consumo como mediadores facilitados por las conductas de consumo (rituales de posesión, intercambio, aseo y despojo) (McCracken, 1998).

Identidad social

Siguiendo a Tajfel y Turner (1986), la *identidad social* forma parte del auto-concepto, que es la propia percepción de la persona derivada de su pertenencia a determinados grupos sociales. Según esta idea, la identidad se compone de (i) una *identidad personal* referida a la experiencia y sentido individual del *self*, con unos rasgos, características y metas descontextualizados, y (ii) una *identidad social*, que se experimenta dependiendo de los grupos a los que se pertenece así como el estatus y los roles que se desempeñan en ellos; es decir, una identidad que únicamente adquiere significado en relación con el contexto e interacción social.

La identidad social tiene dos características esenciales: la *multiplicidad* y el *carácter negociado* (Mead, 1934). La *multiplicidad* implica que las personas tienen, no una, sino varias identidades sociales que sobresalen dependiendo del contexto y el rol que desempeñan en cada situación, y se suceden a lo largo de la vida (Ahuvia, 2005; Bahl y Milne, 2010; Belk, 1988; Schouten, 1991). Por ejemplo, las diferentes identidades que una persona experimenta como padre/madre, profesional, amigo, deportista, etc.,

dependiendo de si se encuentra en el contexto familiar, laboral, de amistades, de afición deportiva, etc. El *carácter negociado* de la identidad social supone que las personas ajustamos esas identidades múltiples a las demandas de otras personas o grupos. Un gran número de conductas de consumo facilita esta negociación; por ejemplo, cuando las personas adaptan sus pautas de consumo para mostrar la pertenencia a un grupo de menor edad (Barnhart y Peñaloza, 2013) o cuando no celebran la Navidad por convicción, pero realizan conductas similares a quienes sí la celebran con el fin de conservar una conexión con la mayoría social (Weinberger, 2015).

La identidad social a través del consumo se manifiesta a lo largo todo el ciclo vital (Barnhart y Peñaloza, 2013; John, 1999; Schau, Gilly y Wolfinger, 2009;) y se adquiere desde la socialización más temprana (Peracchio, 1992).

El proceso de auto-categorización que da como resultado una determinada identidad social se ve favorecido por la adquisición de objetos materiales cuyos atributos se perciben como coherentes con la propia personalidad (Weiss y Johar, 2016). La identidad se construye y se protege; por ello, cuando una persona se ve obligada a adquirir bienes inconsistentes con su identidad, por ejemplo, con ocasión de hacer un regalo contrario a sus valores, puede sentirse compelida a conductas reparadoras aumentando el consumo de productos consistentes con dichos valores (Gao, Wheeler y Shiv, 2009; Ward y Broniarczyk, 2011). Además, no sólo las personas se identifican con los bienes que consumen sino también con los establecimientos e instituciones que los proporcionan (Lee y Shavitt, 2006).

En definitiva, de acuerdo con el esquema de motivación de este trabajo y la concepción social del ser humano bajo el prisma del interaccionismo simbólico, la dimensión simbólica del consumo se refiere a la consecución de metas específicas guiadas por valores personales simbólicos que modulan la percepción de determinados estímulos del entorno social, produciendo un desequilibrio interno en forma de *demanda simbólica* del que surge el *impulso* a ejecutar una conducta. En coherencia con Kahneman (2012), esas metas se concretan en la adquisición de bienes con una *utilidad simbólica esperada* y la consiguiente conducta física instrumental y/o consumativa que proporciona una *utilidad simbólica instantánea* y, posteriormente, una *utilidad simbólica recordada* que retroalimentará las expectativas de utilidad en futuras decisiones.

4.3.2 Valores simbólicos en el consumo: poder, logro, autodirección, universalismo, benevolencia, tradición, conformidad y seguridad en sociedad.

Bajo el enfoque de este trabajo, en el modelo de Schwartz (1992), ocho valores se consideran orientados a la obtención de metas con utilidad simbólica: *poder, logro, autodirección, universalismo, benevolencia, tradición, conformidad y seguridad en sociedad*. En esencia, el carácter simbólico de estos valores proviene de que guían el comportamiento tomando como referencia el contexto social simbólicamente construido; es decir, estos ocho valores sólo pueden concebirse en relación con otras personas o grupos. Su relación con el entorno social no es incompatible con que, de acuerdo con la distinción de Schwartz (1992), algunos de estos valores (*seguridad en sociedad, poder, logro y autodirección*) obedezcan a intereses individuales mientras otros (*universalismo, benevolencia, tradición y conformidad*) se orienten a intereses



sociales. Por ejemplo, el poder es un valor orientado al propio interés de la persona pero sólo puede concebirse en términos socio-simbólicos pues, sin otros seres humanos que formen parte de la relación de poder, dicho valor no tendría significado.

El poder como valor simbólico en el consumo

El *poder* como constructo psicológico ha sido objeto de una extensa investigación en el campo de la psicología social, donde se ha definido como un control asimétrico sobre recursos con valor en una relación social (Galinsky, Rucker y Magee, 2015).

En el consumo, se ha evidenciado que el *poder* afecta a la forma de pensar de los consumidores (Mourali y Nagpal, 2013), los riesgos que están dispuestos a asumir (Anderson y Galinsky, 2006) o el tipo de argumentos que prefieren aceptar (Dubois, Rucker y Galinsky, 2015).

En coherencia con en el planteamiento de este trabajo, la ausencia de poder puede experimentarse como un estado carencial que las personas se encuentran motivadas a resolver (Rucker y Galinsky, 2008).

De acuerdo con Schwartz (1992), el poder se compone de valores de segundo orden como el *poder social*, *la autoridad*, *la riqueza*, *la preservación de la imagen pública* y *el reconocimiento social*.

Para una comprensión más completa de este valor, conviene especificar varios puntos de vista sobre el poder:

- (i) El *motivo* de poder, que consiste en el deseo de tener impacto, control o influencia sobre otras personas (Winter, 1973) o de sentirse fuerte y dominante (McClelland, 1985).
- (ii) La *emoción, sentimiento o experiencia de poder* que, aun pudiendo ser catalizador de conductas de consumo, no supone un motivo (Jiang, Zhan y Rucker, 2014). En general, los resultados en investigaciones cuyo diseño permitía manipular la experiencia de poder apoyan su influencia diferencial sobre la conducta (Galinsky, Gruenfeld y Magee, 2003).

Dentro de esta noción, Rucker, Hu y Galinsky (2014) distinguen entre (a) la *experiencia* interna de tener o de carecer de poder, que se basa en la propia vivencia de su ejercicio, y (b) la *expectativa* sobre el comportamiento de las personas ante dicho ejercicio, que se basa en la observación de la conducta externa de otros. El comportamiento humano difiere según las personas focalicen su procesamiento mental predominantemente en uno u otro de estos dos fenómenos (Henry, 2005).

- (iii) Las *fuentes de poder* (Heckhausen, 1991), que pueden ser *personales* (inteligencia, fuerza física, belleza y encanto) o *institucionales* (económicas, legales, de legitimidad del puesto y de fuerza), suponen recursos para el ejercicio del poder, constituyen la auténtica meta de la motivación y son fácilmente identificables en las conductas de consumo.



Entre las fuentes institucionales de poder que con frecuencia guían el comportamiento del consumidor destaca el *estatus*; es decir, la posición en la jerarquía social que, a su vez, se define como la ordenación de las personas o grupos de acuerdo con dimensiones materiales o inmateriales que son socialmente aceptadas como marcadores de estatus (Anderson y Brown, 2010).

Ambicionar un estatus implica el deseo de pertenencia a determinados grupos o el comportamiento conforme a roles específicos que influyen significativamente en las conductas de consumo (White y Dahl, 2006, 2007).

El modelo de Schwartz (1992) incluye el *estatus* dentro del dominio motivacional de *poder* porque, desde la posición de pertenencia que implica un determinado estatus, las personas ejercen influencia sobre la jerarquía social. Además, el estatus también es un fenómeno relacionado con otros valores, puesto que permite la consecución de logros, seguridad, conformidad y tradición (Schwartz, 1992).

Diversas variables contribuyen a la construcción social del estatus a través del consumo, desde las más obvias (por ejemplo, el precio), a las más implícitas como el espacio en el que un producto está disponible en el establecimiento de compra (O’Guinn, Tanner y Maeng, 2015). En este sentido, uno de los conceptos más relevantes referido al estatus a través del consumo es el denominado “*consumo de estatus*” (en inglés, *status consumption*) (Berger y Ward, 2010; Bourdieu, 1984; Üstüner y Holt, 2010) que se define como el consumo explícita o implícitamente asociado a una determinada posición en la jerarquía social.

El *estatus* es reconocido en el consumo simbólico a través de la socialización desde la infancia (Belk, Bahn y Mayer, 1982) y se vuelve explícito a través de la clase social que también se manifiesta a través de las conductas de consumo (Coleman, 1983).

Uno de los fenómenos más estudiados sobre el estatus en el consumo es la relación entre la *creencia sobre distancia de poder* (*power distance belief*, “PDB”) que alude a la disparidad aceptada por los consumidores en las interacciones sociales (Hofstede, 2001) y el *consumo de estatus*, donde las investigaciones muestran que la PDB puede aumentar el consumo de estatus (Kim y Zhang 2014) y además puede incrementarlo más cuanto mayor es la relevancia del estatus ajeno (Gao, Winterich y Zhang, 2016). La aplicación de estos principios se hace explícita a través de estrategias de marketing como los programas de fidelidad (Drèze y Nunes, 2009).

Otro fenómeno frecuentemente observado en relación con el *estatus* es el denominado *consumo conspicuo* (Veblen, 1899), que alude al pago de un precio superior al de la mera utilidad material de un bien con la expectativa de señalar un estatus que mejore la imagen social (Gillath, Bahns, Ge y Crandall, 2012). En una línea similar, Sengupta, Dahl y Gerald (2002) mostraron que las personas pueden deliberada y engañosamente describir los bienes que poseen o sus precios de adquisición frente a personas de un estatus social al que aspiran. Por su parte, Ashworth, Darke y Schaller (2005) mostraron que las personas pueden aceptar pérdidas económicas renunciando a cupones de descuento a cambio de no ser

percibidas con el estatus de personas necesitadas de ahorrar. Además, no sólo las personas de estatus superior, sino también las de estatus inferior, pueden influir en las de estatus superior y desencadenar conductas positivas de consumo (Shalev y Morwitz, 2012).

Por último, en cuanto a las *fuentes personales de poder*, consideramos que el contenido predominante de la publicidad en nuestra sociedad sugiere que una de las más sobresalientes es la belleza física. En este sentido, la belleza puede constituir un poderoso medio de influencia sobre los demás (Perrin, 1921) y ser percibida como una señal de estatus (Webster y Driskell, 1983). Por ello, es una fuente de demandas simbólicas orientadas a mantener o mejorar el auto-concepto y la valoración de los demás (Sedikides, Greeg, Cisek y Hart, 2007) o simplemente a mantener la capacidad de atracción sexual (Wang y Griskevicius, 2014).

El resto de fuentes personales de poder (fuerza física, encanto, inteligencia) podrían alcanzarse mediante productos o servicios que mejoren la fortaleza corporal o la adquisición de armas (fuerza física), el consumo de manuales de habilidades sociales para adquirir don de gentes (encanto), o de medicamentos para aumentar las capacidades intelectuales (inteligencia), si bien, hasta donde se ha investigado en el marco de este trabajo, no se han encontrado estudios de académicos sobre estas fuentes de poder en el consumo.

El logro como valor simbólico en el consumo

Schwartz (2012) define el logro como un valor cuyas metas están referenciadas conforme a estándares de rendimiento socialmente establecidos y, por tanto, tiene naturaleza esencialmente simbólica. Por ejemplo, aun cuando subir el Everest pueda obedecer a una motivación intrínseca de logro, se basa en un estándar de dificultad determinado por el resto de seres humanos y otorgará, a quien complete esa gesta, una clara diferenciación social. Dicho de otro modo, si llegar a la cima del Everest estuviera al alcance de cualquiera, esta meta podría perder su significado de logro para la mayoría de las personas. De forma similar, el hecho de que una persona lesionada se vea motivada a realizar una dura rehabilitación para volver a caminar puede obedecer al motivo de logro en la medida en que el estándar social es que la mayoría de las personas caminan y, por tanto, alcanzarlo supone la normalización social de la persona.

El valor del logro persigue el éxito, las capacidades generales, la ambición, la influencia y la inteligencia, que son conceptualmente cercanas al *poder*, lo que justifica la situación contigua de ambos valores en el círculo del modelo básico de Schwartz (1992).

El contenido de este valor encuentra una razonable similitud con la motivación del logro conceptualizada en la literatura, donde suele referirse al alcance de determinadas metas a través de la competencia, de acuerdo con determinados estándares de excelencia (Elliot y Murayama, 2008) tanto respecto a la propia persona como a otras (Reeve, 2003). Asimismo Murray (1938) propuso un concepto similar al de Schwartz (1992), que sería desarrollado ampliamente por McClelland (1985), Atkinson (1957) y sus

colaboradores (McClelland et al, 1953) y aplicado en contextos de toma de decisiones económicas (Weiner, 1980).

Por último, el logro se ha considerado uno de los elementos esenciales de la vanidad junto con la preocupación por la apariencia física (Netemeyer, Burton y Lichtenstein, 1995) que, como se ha expuesto, constituye una destacada fuente personal de poder.

La autodirección como valor simbólico en el consumo

La autodirección se refiere a la búsqueda de independencia y libertad, y se define a partir de metas como la curiosidad, la creatividad, la libertad, la elección de los propios objetivos, la independencia y el respeto a uno mismo (Schwartz, 1992).

La teoría de la autodeterminación (Deci y Ryan, 1985, 2002) propone que las personas categorizan el entorno según la capacidad de éste para satisfacer sus necesidades de autonomía, competencia y vinculación. De estas tres necesidades, la autonomía se identifica semánticamente con el valor *autodirección* mientras que las otras dos se relacionan con el *logro* y la pertenencia; esta última conectada con los valores de *poder*, *universalismo* y *tradición*.

La motivación para experimentar la autodirección se distingue del deseo de proporcionar una imagen de independencia que supone una reacción a la influencia social no deseada (Mourali y Yang, 2013). En el primer caso (búsqueda de la experiencia de autodirección) estamos ante el valor *autodirección* de Schwartz (1992) aplicable al consumo (Weeden, 2011) mientras que, en el segundo caso, la expresión de una imagen de independencia supone una estrategia de influencia social que se realiza a

través determinados bienes poseídos (Irmak, Vallen y Sen, 2010) y la capacidad de éstos para transmitir singularidad individual (Berger y Heath, 2007; Chan, Bergen y Van Boven, 2012; Simonson y Nowlis, 2000; Tian, Bearden y Hunter, 2001).

Otra manifestación de este valor puede observarse en la búsqueda de productos únicos y variados cuando la autonomía se ve amenazada (Levav y Zhu, 2009).

El universalismo como valor simbólico en el consumo

El *universalismo* se refiere a una predisposición de comprensión, aprecio y tolerancia hacia el conjunto de la humanidad y la naturaleza. Se define a partir de metas como la justicia social, la equidad y la pertenencia, que se orientan a la protección del medioambiente, la unidad con la naturaleza, la belleza del mundo, la apertura de mente, la justicia social, la sabiduría, la igualdad, la paz y la armonía interna (Schwartz, 2012).

En el consumo, este valor motiva las conductas de quienes Webster (1975) definió como *consumidores socialmente conscientes*; es decir, aquellos que tienen en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado o tratan de usar su poder de compra para producir un cambio social; y también las conductas relativas al denominado *consumo ético*, coherente con la conciencia, los valores y la moral. Se considera que las conductas de *consumo ético* incluyen todas las fases del consumo (adquisición, consumo y post-consumo) (Wells, 1993) y tienen una clara relación con los valores personales del consumidor (Steenhaut y Kenhove, 2006). Los consumidores pueden incluso estar dispuestos a pagar más por un producto si éste ha sido producido de forma ética (Trudel y Cotte, 2009).

Asimismo, se pueden considerar producto del *universalismo* actitudes como la aversión al desperdicio presente en algunas decisiones de consumo que con frecuencia llegan al plano de lo que socialmente sería considerado irracional en términos de utilidad material (Bolton y Alba, 2012). También se incluyen aquí los llamados “valores verdes” (*green values*) que constituyen predictores fiables de (i) la adquisición de determinados bienes de consumo respetuosos con el medio ambiente (Haws, Winterich y Naylor, 2014) o simplemente de actitudes genéricas hacia el medio ambiente (Grunert y Jhul, 1994); (ii) las reacciones de consumo hacia la posición de los proveedores respecto a determinados asuntos de índole social (Sen y Morwitz, 1996); y (iii) las respuestas positivas a normas sociales favorecedoras del medio ambiente, por ejemplo, sobre el uso de las toallas en hoteles (Goldstein, Cialdini y Griskevicius, 2008).

La benevolencia como valor simbólico en el consumo

La *benevolencia* se define como orientación hacia la ayuda, la honestidad, el perdón, la lealtad, la responsabilidad, la vida espiritual, la amistad verdadera, el amor maduro y el significado de la vida (Schwartz, 2012).

Este valor incorpora el *motivo de afiliación*, definido como el interés por establecer, mantener o restaurar una relación afectiva positiva con una o varias personas (Atkinson, Heyns y Veroff, 1954).

La *benevolencia* guía el consumo cuando, por ejemplo, se utiliza para mitigar la culpa asociada a determinados bienes de contenido hedónico (Zemack-Rugar et al, 2016) o para activar comportamientos relacionados con la caridad (Fennis, Janssen y Vohs,



2009; Fisher y Ackerman, 1998; Fisher, Vandenbosch y Antia, 2008; Liu y Aaker, 2008). También pertenecen a este dominio las motivaciones románticas del consumo como los regalos (Huang y Yu, 2000).

La tradición como valor simbólico en el consumo

La *tradición* orienta la conducta a la moderación, el respeto, la aceptación y la devoción por las costumbres y creencias que proporciona la propia cultura. Supone la aceptación de la propia participación en la vida, la humildad, la moderación y el desapego de lo mundano (Schwartz, 2012).

La *tradición* se relaciona con la motivación para defender el mantenimiento del sistema político y económico, explicada por la *teoría de la justificación del sistema* (Jost y Banaji, 1994), que se fundamenta en la búsqueda de la coherencia entre la estructura de valores de la persona y el sistema social. Esta justificación se manifiesta con frecuencia mediante conductas de consumo incluso cuando existe poca afinidad ideológica con el sistema, mediante conductas sutiles como la elección de marcas nacionales en contraposición a las extranjeras (Cutright et al, 2011).

La *tradición* se refleja también en los rituales de consumo movidos por la simbología cultural a través de los que se expresan el estatus y la madurez, como bautizos, bodas o actos de graduación (Rook, 1985).

La conformidad como valor simbólico en el consumo

El valor *conformidad* persigue metas de disciplina, obediencia, respeto, educación, y aceptación de todo aquello que puede transgredir las expectativas sociales o las normas, evitando acciones e impulsos contra dichas normas (Schwartz, 2012).

La conformidad se diferencia de la susceptibilidad a la influencia social, que se considera un rasgo de la personalidad de notable incidencia en las conductas de consumo (Bearden, Netemeyer y Teel, 1989; Wooten y Reed, 2004). Y también se diferencia de la influencia social procedente de la búsqueda de información, las recompensas intergrupales o la búsqueda afiliación grupal (Bearden y Etzel, 1982).

De forma similar y próxima al valor *tradición*, la participación en los rituales sociales viene movida por las recompensas asociadas a la *conformidad* (Bird, 1980).

La seguridad en sociedad como valor simbólico en el consumo

Como se ha expuesto, la definición del valor seguridad de Schwartz (1992) contiene un componente de orientación individual, que en este trabajo se propone como parte de los valores materiales (*seguridad personal*), y un componente de orientación social, que forma parte de los valores simbólicos (*seguridad en sociedad*).

La *seguridad en sociedad* se compone de metas como la seguridad nacional, la reciprocidad de favores, el orden social, la seguridad familiar y el sentido de pertenencia (Schwartz, 1992), así como el respeto social y las relaciones cálidas (Homer y Kale, 1988).

El sentido de pertenencia y la necesidad de contar con una reciprocidad de favores desde el sistema social guarda una estrecha relación con el desarrollo, mantenimiento y negociación simbólica de la identidad social como medio para obtener la seguridad y la sensación de control que proporciona la pertenencia a un determinado estatus (Su, Jiang, Chen y Dewall, 2017). En este sentido, la adquisición de bienes de consumo está relacionada específicamente con las múltiples identidades individuales antes que con su identidad global (Kleine, Kleine y Kernan, 1993). Además, las personas llegan incluso a sacrificar su bienestar personal y financiero a cambio de obtener la seguridad y el bienestar social que supone la pertenencia a determinados grupos o simplemente para evitar la exclusión social (Mead et al, 2010).

4.3.3 Demandas simbólicas derivadas de los valores en el consumo.

Las *demandas simbólicas* se refieren al desequilibrio psicológico resultado de procesar determinados estímulos de naturaleza social bajo el filtro de los valores simbólicos. Por tanto, las demandas simbólicas equivalen a lo que comúnmente se denominan necesidades sociales (Maslow, 1954).

Según lo propuesto, de manera similar a cómo los *valores materiales y experienciales* guían la aparición de *necesidades y deseos experienciales*, los *valores simbólicos* guían la percepción de la posición simbólica que las personas ambicionan en el universo de significados socialmente compartidos. La interpretación de las instituciones, las relaciones sociales, los atributos grupales y demás características de ese universo, bajo el prisma de estos valores, generan demandas que llevan a establecer metas de consumo

con *utilidad simbólica*; es decir, con el resultado de alcanzar una determinada posición dentro de ese universo simbólico.

Por tanto, a diferencia de las *necesidades materiales* y de los *deseos experienciales*, las *demandas simbólicas* se experimentan únicamente en relación con un universo simbólico socialmente compartido, considerando la pertenencia relativa a un grupo y el estatus que se posee en él, en un contexto socio-histórico y cultural determinado. Las demandas simbólicas llevan a conductas capaces de reestructurar el nivel primario de necesidades (Baudrillard, 1970).

La *teoría de la disonancia cognitiva* (Festinger, 1964) y la *teoría de la autopercepción* (Bem, 1972) explican el desequilibrio que da lugar a las demandas simbólicas. La *teoría de la disonancia cognitiva* postula que las necesidades sociales desestabilizan cognitivamente a las personas haciendo que busquen una homeostasis interna entre disposición conductual y comportamiento pasado. La *teoría de la autopercepción* se basa en la necesidad del *self* de acudir a patrones de comportamiento (rutinas, requerimientos sociales) elicitados ante la falta de acceso a una opinión clara.

Conceptos similares al de *demanda simbólica* aquí propuesto han sido utilizados en la literatura económica y del comportamiento del consumidor bajo términos como *deseos* (Kotler, 1992), *necesidades relativas* (Keynes, 1936), *necesidades derivadas* (Lambin, 1992), *necesidades secundarias* (Murray, 1938) o *necesidades artificiales* (Quintanilla, 2002).

Tabla 2
Necesidades sociales (Murray, 1938).

Necesidad	Descripción
Sumisión	Rendirse. Buscar el daño, la culpa, la crítica y el castigo, y disfrutar con ellos. Autodepreciación. Masoquismo.
Éxito	Superar obstáculos y llegar a un estándar alto. Superar a los demás. Esforzarse y conseguir el dominio.
Afiliación	Formar amistades y asociaciones. Saludar, juntarse y vivir con otros. Cooperar y conversar de manera sociable con otros.
Agresión	Asaltar o herir a otro. Luchar. Oponerse con fuerza. Humillar. Hacer daño. Acusar o despreciar a otra persona. Vengarse de un daño que os han hecho.
Autonomía	Resistirse al influjo o la coacción. Resistirse a las normas. Ser independiente y libre de actuar por impulso.
Contrarresto	Adquirir dominio sobre algo o compensar un fracaso volviendo a esforzarse. Superar una debilidad. Mantener el honor, el orgullo y la dignidad.
Defensa	Defenderse contra las acusaciones, la crítica, la humillación. Ofrecer explicaciones y excusas. Resistirse a la "indagación".
Deferencia	Admirar y seguir los pasos de otro aliado superior. Cooperar con un líder. Alabar y honrar.
Dominancia	Influir o controlar a los demás. Persuadir, prohibir, dictar, ordenar. Restringir, organizar la conducta de un grupo.
Exhibición	Atraer la atención sobre la propia persona. Causar impresión. Excitar, divertir, provocar, intrigar, sorprender y causar sensación a otras personas.
Evitación del dolor	Evitar el daño, las heridas físicas, la enfermedad y la muerte. Escaparse de una situación peligrosa. Adoptar medidas de seguridad.
Infraevitación	Evitar el fracaso, la vergüenza, la humillación y el ridículo. Desistir de la acción por miedo al fracaso.
Nutrición	Alimentar, ayudar o proteger a otro que está indefenso. Compadecer a alguien. Cuidar a un niño. Alimentar, ayudar, dar apoyo, consolar, sanar, curar.
Orden	Arreglar, ordenar y guardar cosas. Ser limpio y ordenado. Ser preciso de manera metódica.
Juego	Relajarse, divertirse, buscar diversión y entretenimiento. Pasárselo bien y jugar, reír, bromear y estar alegres. Divertirse por divertirse.
Rechazo	Despreciar, ignorar o excluir a otra persona. Ser altivo e indiferente. Ser selectivo.
Sensitividad	Buscar la sensualidad y disfrutar de ella.
Sexo	Formar una relación erótica y seguir adelante con ella. Tener relaciones sexuales.
Socorro	Buscar ayuda, protección o compasión. Pedir ayuda. Pedir clemencia. Estar junto al padre, que proporciona afecto y alimento. Ser dependiente. Tener apoyo.

Desde el punto de vista socio-histórico, las *demandas simbólicas* han sido conceptualizadas como *preferencias* por la economía ortodoxa, como *productos de las circunstancias históricas* por el marxismo, como *específicas de determinados grupos* por el imperialismo cultural, como *discursivas* por los demócratas radicales o como

construcciones sociales por las corrientes fenomenológicas (Doyal y Gough, 1994). Sin embargo, lo que aquí conceptualizamos como *necesidades, deseos experienciales y demandas simbólicas* tiene un carácter marcadamente universal de manera que lo construido socio-históricamente, lo específico de cada grupo, o lo discursivo, es la forma de atender tales necesidades.

En la revisión literaria realizada en el marco de este trabajo, se han identificado tres ámbitos en las demandas simbólicas referidos a (i) la identidad social, (ii) la interacción e influencia social y (iii) el autoconcepto.

(i) Las *demandas simbólicas* relativas a la *identidad social* han tenido tres campos principales de investigación en la psicología del consumidor: (a) la necesidad de pertenencia, (b) la necesidad de auto-expresión y (c) la necesidad de auto-promoción.

(a) Necesidad de pertenencia.

Por lo general, las personas muestran el deseo de pertenecer a un grupo (Baumeister y Leary, 1995). Las marcas constituyen señalizadores simbólicos con los que se construye y se comunica la identidad (Swann, 1983), de tal forma que las personas usan las marcas de productos y servicios para diferenciarse de los demás y establecer inferencias de identidad y roles sociales con el resto (Berger y Heath, 2008).

Una marca suele reunir atributos con los que las personas se identifican, constituyendo la base de una relación del consumidor con dicha marca

(Wiggin y Yalch, 2015) hasta el punto de que, en ocasiones, se rechazan las marcas de alto estatus, consideradas arrogantes, si esa identidad se ve amenazada (Munichor y Steinhart, 2016) o cuando miembros de un exogrupo de menor estatus adquiere falsificaciones de productos (Amaral y Loken, 2016).

La necesidad de pertenencia implica que los consumidores establezcan conexiones de valencia positiva entre su identidad y las marcas utilizadas por los miembros de su grupo; y que establezcan asociaciones negativas entre dicha identidad y las marcas utilizadas por miembros de exogrupos (Escalas y Bettman, 2005), al tiempo que se comportan en coherencia con dichas conexiones (McFerran et al, 2010). En esta línea, el sentido de pertenencia a un grupo local en contraposición con el sentimiento de pertenencia global puede determinar la preferencia por productos locales vs. no locales (Zhang y Khare, 2009).

Las personas mantienen una relación dialéctica que pivota entre la necesidad de pertenencia a su endogrupo y el deseo de diferenciación respecto a sus miembros (Briley y Wyer, 2002; Chan, Bergen y Van Boven, 2012). En busca de esa pertenencia, los consumidores modifican los significados sobre productos buscando impresiones de aceptación social (Berger y Heath, 2007).

Por otro lado, las personas realizan considerables esfuerzos por mantener un autovalor identitario positivo (Dunning, 2007) y ven afectada tanto su

autoestima como la actitud hacia un producto cuando éste se presenta asociado a grupos de difícil accesibilidad (Dimofte, Goodstein y Brumbaugh, 2015) e incluso incrementan su motivación hacia las marcas de ese grupo cuando son rechazados (Ward y Dahl, 2015).

Lo anterior sugiere que la necesidad de pertenencia emerge desde valores como la *seguridad en sociedad*, el *poder* (estatus) y el *universalismo*, y puede reforzarse con la *tradicción* y el *conformismo*.

(b) Necesidad de auto-expresión.

La necesidad de auto-expresión puede definirse como el deseo de desplegar determinados ámbitos del *yo*, entendido bajo la perspectiva psicodinámica (rasgos, valores, creencias, opiniones, etc.), que de otra forma permanecerían ocultos a los demás, mostrándose como un claro catalizador de la conducta del consumidor (Aaker, 1999; Kim y Drolet, 2003; Richins, 1994a) especialmente a través de las marcas y los bienes poseídos (Gal y Rucker, 2011).

La auto-expresión, como necesidad humana, alcanza un énfasis destacado en el entorno digital y concretamente por las redes sociales (Back et al 2010; Schau y Gilly, 2003; Toubia y Stephens, 2013). Su contenido se relaciona con valores como la *auto-dirección*, la *estimulación* o el *logro*.

(c) Necesidad de auto-mejora.

Se trata del deseo de mejorar el *auto-valor* (Sedikides y Strube, 1995). Dos factores actúan como principales mediadores de la auto-mejora: la aprobación social y la confirmación de la identidad.

- La búsqueda de aprobación social (Schlenker, 1980) se manifiesta a través de distintas conductas donde las personas se presentan a los demás buscando una impresión positiva. En este sentido, el consumo constituye un medio fundamental para la expresión de una identidad socialmente aceptable a través de factores como el gusto, la cultura o el estilo (Amaldoss y Jain, 2005).
- La confirmación social deviene necesaria para alcanzar un *yo* que se ajuste a la idea que la persona se ha formado de sí misma. El deseo de obtener esta confirmación puede ser motivo de muy variadas conductas de consumo como la adquisición de determinadas marcas (Rucker y Galinsky, 2009) o la elección de una universidad de prestigio (Spence, 1973).

En coherencia con lo anterior, la auto-mejora es una de las dimensiones del modelo de Schwartz (1992) que engloba los valores de *poder*, *logro* y *hedonismo*.

- (ii) Al ámbito de la *influencia e interacción social* pertenecen las *demandas simbólicas* concernientes al cumplimiento de normas sociales como la vestimenta apropiada, el cuidado del medio ambiente (White y Simpson, 2013), relativas a la



pertenencia y también, en contraposición a ésta, el deseo de identificarse socialmente a través de productos como la comida (Ariely y Levav, 2007), la imitación (White y Argo, 2011) o las marcas de lujo (Berger y Ward, 2010). Este deseo de distinción puede incluso afectar a la forma en que se satisfacen necesidades básicas como el alimento o las preferencias sexuales (Berger y Shiv, 2011).

Uno de los marcos destacados para el estudio de la interacción social en el consumo ha sido el paradigma de la *agencia vs. comunalidad* (Bakan, 1966) que propone estos dos conceptos como pilares de la personalidad humana. La *agencia* define la tendencia a la independencia, el beneficio propio, la ambición y el poder mientras que la *comunalidad* representa la inclinación a aliarse, unirse y compartir experiencias y conductas con otras personas y grupos.

Estos dos estilos han mostrado diferencias conductuales en general y también en contextos particulares de consumo, tanto entre el consumidor y las marcas (Aggarwal, 2004; Lambert y Desmond, 2013) como entre los propios consumidores (Kurt, Inman y Argo, 2011; Zhang, Feick y Mittal, 2004).

En la medida en que la heredabilidad de estos estilos conductuales se considera sólo parcial; aproximadamente un 30% según Bleidorn et al (2010), se asume que, en su mayoría, resultan de la construcción social del sistema de valores culturales, actitudes y normas sociales a los que resulta expuesta la persona a lo largo de su

socialización y que, además, se expresan dependiendo de la situación (Abele, 2003; Diekman y Eagly, 2000).

El consumo relacionado con los regalos es también una muestra de la interacción simbólica orientada a la influencia social a través del consumo (Sherry, 1983) ya que, en principio, la adquisición de un bien con el fin de regalarlo a otra persona no satisface ninguna necesidad material, siendo su contenido casi exclusivamente simbólico cualquiera que sea el motivo del regalo. En este sentido, Belk (1979) propuso que los regalos tienen cuatro funciones: comunicación, intercambio social, intercambio económico y socialización. Entre estas funciones, incluso aquella que podamos considerar más material o menos simbólica (por ejemplo, el intercambio económico) supone un intercambio simbólico en tanto que, en esencia, un regalo se realiza en gratuidad sin que exista el componente de obligación o intercambio necesario (Beals, 1970).

(iii) El *autoconcepto* se refiere a la percepción de las personas sobre sí mismas (Rosenberg, 1979). Se encuentra estrechamente vinculado a la auto-estima; es decir, la valoración sobre la propia persona. Se construye a partir de la historia de éxitos y fracasos personales, junto con las informaciones y valoraciones del entorno social (Roa, 2013).

El autoconcepto sobre el estilo de relación social - *independiente* vs. *interdependiente* (Hui y Villareal, 1989; Markus y Kitayama, 1991) - es uno de los fenómenos más estudiados en psicología del consumidor en ámbitos como los

auto-regalos (Mick y Demos, 1990; Pusaksrikit y Kang, 2016), los estilos de vida (Dutta-Bergman y Wells, 2002), la evaluación de precios referenciales (Chen, 2009), las respuestas a los mensajes publicitarios (Wang et al, 2000), la relación identitaria con las marcas (Agrawal y Maheswaran, 2005; Sinha y Lu, 2016), el tipo de motivaciones del consumidor (logro vs. mantenimiento) (Yang, Stamatogiannakis y Chattopadhyay, 2015), el tipo de estrategia frente a amenazas de la identidad (evitación vs. preferencia) (White, Argo y Sengupta, 2012) o el nivel de riesgo asumido en la decisión (Hamilton y Biehal, 2005).

Por último, existe una distinción entre (a) *consumo compensatorio*; es decir, aquél dirigido a afrontar la información negativa sobre el autoconcepto mediante actividades distractoras como comer, consumir alcohol o ir de compras, y (b) *consumo adaptativo*; aquél orientado a aceptar, en vez de evitar, los déficits del autoconcepto (Kim y Gal, 2014).

4.3.4. La utilidad simbólica predictiva asociada a las metas de consumo.

De forma análoga a la *utilidad material* y la *utilidad experiencial*, la *utilidad simbólica predictiva* de un bien de consumo se define a partir de:

1. El hecho de estar guiada por *valores simbólicos* (*autodirección, universalismo, benevolencia, conformidad, tradición, seguridad en sociedad, poder y logro*).
2. La capacidad de satisfacer *demandas simbólicas*; es decir, proporcionar soluciones a los desequilibrios cognitivos que plantea el universo de significados sociales compartidos en cuanto a la posición del consumidor en dicho universo.

3. Su condición de *expectativa*; es decir, de utilidad predictiva que sirve de base para el establecimiento de metas de consumo con utilidad simbólica, en contraposición a la utilidad experimentada que constituirá el resultado de la conducta de consumo.

Utilidad material, experiencial y simbólica suelen coexistir en los bienes de consumo (Batra y Ahtola, 1991; Khan, Dhar y Wertenbroch, 2005). En esta línea, sobre las teorías de Marx (1930), se ha desarrollado teóricamente la forma en que determinados objetos que originariamente tenían una utilidad exclusivamente material han pasado al ámbito simbólico a través de los procesos reflexivos de identidad de la cultura del consumidor (Baudrillard, 1981). Por ejemplo, la *necesidad* de regular la temperatura corporal que, desde su origen, satisfacía la vestimenta evolucionó hasta que, en la sociedad occidental, pasó a coexistir e incluso ser superada por las *demandas simbólicas* de la moda. Más aún, en un mismo bien, la intensidad con la que las personas perciben uno u otro tipo de utilidad puede diferir dependiendo del aspecto que sea resaltado en su presentación o de sus propias preferencias (Hagtvedt y Patrick, 2009).



5. El comportamiento consciente e inconsciente del consumidor.

Pese a sus dificultades, el análisis del plano consciente vs. inconsciente en un trabajo sobre la motivación en la toma de decisiones es casi obligado. Este análisis es transversal a las tres dimensiones del consumo aquí propuestas.

El ámbito inconsciente de la psique tiene una referencia necesaria a Freud (1923/1961). Su visión estructural de la personalidad ha sido muy criticada, si bien, su presentación del inconsciente como uno de los principales orígenes de la conducta ha tenido un gran impacto en la psicología y en la sociedad.

Dichter (1964) puede bien considerarse el Freud de la psicología del consumidor. En su intenso trabajo, más de carácter comercial que científico, negó la intervención de cualquier racionalidad en el comportamiento del consumidor afirmando que toda sensación de consciencia en la toma de decisiones constituye una ilusión de racionalidad con la que se justifica la conducta a posteriori. En esta línea, propuso como herramientas fundamentales el análisis antropológico, desde la perspectiva social, y el psicoanálisis, desde la individual.

A partir de los trabajos de Nisbett y Wilson (1977), los estudios sobre el comportamiento motivado inconscientemente han llevado a hablar de *procesos* inconscientes más que de ámbitos inconscientes de la personalidad. Bajo este enfoque, subyace la noción de lo consciente y lo inconsciente como un continuo sobre el que es posible realizar una gestión volitiva que permita explicitar conocimiento que, en principio, la mente maneja a través de procesos inconscientes (Karmiloff-Smith, 1994).



El instrumento psicotécnico más utilizado para la evaluación y análisis de los procesos inconscientes es el Test de Asociación Implícita – en inglés, *Implicit Association Test* o IAT (Greenwald, Mcghee y Schwartz, 1998)- que ha sido aplicado extensamente a diferentes constructos como las actitudes, el auto-concepto, los estereotipos y la autoestima.

En lo que se refiere al comportamiento del consumidor, existen investigaciones relativas a las actitudes inconscientes (Dimofte y Yalch, 2004; Masion, Greenwald y Bruin, 2001) y a la predicción de la conducta (Perkins, 2005). Las actitudes inconscientes han mostrado ser más fiables predictoras de algunos comportamientos de consumo en situaciones de premura temporal en comparación con situaciones en las que los consumidores tenían tiempo para decidir (Plessner, Wanke, Harr, y Friese, 2004). Esto sugiere que la limitación de los recursos cognitivos puede elevar el peso de los procesos inconscientes en la toma de decisiones (Kahneman, 1973; Norman y Bobrow, 1975)

En el ámbito de la percepción, las investigaciones han mostrado que las imágenes de marca pueden influir de forma inconsciente en el consumidor (Fitzsimons, Chartrand y Fitzsimons, 2008) y que ciertas conductas pueden realizarse por imitación inconsciente (Johnston, 2002). En esta línea, determinados mensajes claramente explícitos a la hora de vincular una marca con la identidad social se muestran menos efectivos que los mensajes sutiles, al proporcionar estos últimos un mayor sentimiento de agencia (Bhattacharjee, Berger y Menon, 2014).

Más aún, las investigaciones han mostrado que los verdaderos motivos de una decisión de consumo pueden permanecer totalmente opacos a la consciencia (Chartrand et al, 2008).

Lo anterior sugiere la conveniencia de distinguir entre una dimensión consciente y una dimensión inconsciente a la hora de estudiar no sólo el comportamiento humano en general sino también el comportamiento del consumidor en particular. Pero es preciso considerar que ambas dimensiones se relacionan e influyen estrechamente y que, de dicha relación y mutua influencia, resulta una conducta de consumo unitaria (Baumeister, Clark, Kim y Lau, 2017).

Si bien los métodos basados en procesos conscientes no quedan invalidados por la existencia de procesos inconscientes, el diseño de aquellos puede tomar en consideración estos últimos con el fin de proporcionar un resultado más adecuado. En este sentido, el método del presente trabajo incluye cuestionarios de auto-respuesta en los que los participantes han de proporcionar información sobre sus valores personales desde el plano consciente. El instrumento de medida propuesto y el proceso para su aplicación pretenden minimizar la influencia de los procesos inconscientes. Para ello, se favoreció la descontextualización, el pensamiento abstracto y la disponibilidad de recursos cognitivos otorgando un tiempo suficiente para la respuesta.

Aunque no se puede evitar que los valores actúen tanto desde el plano consciente como desde el inconsciente (Chartrand et al, 2008; Schwartz, 2006c), cuanto mayor es la importancia de un valor en el sistema de valores personales, éste resulta más accesible a



la consciencia (Bardi, 2000) y más se relaciona con la conducta, lo que sugiere que un ejercicio de explicitación como el propuesto en esta investigación permite el acceso a los valores de mayor relevancia en el sistema de los participantes.

6. La concreción de los valores personales en metas de consumo con utilidad predictiva.

Una vez establecida la relación entre valores personales y utilidad en las tres dimensiones del consumo, se está en disposición de abordar el funcionamiento de dicha relación.

Como se ha expuesto, los valores conforman un sistema continuo con una dinámica específica basada en la relación entre ellos (conflicto y priorización) más que en su intensidad a escala individual (Schwartz, 2012). Esta relación puede ser de compatibilidad e influencia mutua o de conflicto (Schwartz, 1996).

(a) A continuación se exponen algunos ejemplos de compatibilidad e influencia mutua entre valores en el contexto de las conductas de consumo.

- Respecto a los valores de *conformidad*, *tradición* y *seguridad*, adyacentes en el modelo de Schwartz formando parte de la dimensión de *conservación*, Batra, Homer y Khale (2001) encontraron una relación significativa entre (a) el constructo “*susceptibilidad a la influencia normativa*” que indica el grado en que el comportamiento está guiado por las normas y el deseo de cumplir con la normalidad social circundante; y (b) los valores correspondientes a la dimensión externa de la escala de Rokeach (1973), cuyo contenido se corresponde con los valores de conformidad, tradición y seguridad, del modelo de Schwartz (1992).
- Si un producto como la comida sana (valor *seguridad personal*) es impuesto en vez de ser elegido de forma autónoma (*autodirección*) pierde parte de su valor

motivador basado en la *seguridad personal* (Finkelstein y Fishbach, 2010). En esta línea, una decisión de consumo adoptada de forma autónoma (*autodirección*) produce más satisfacción cuando el valor predominante ha sido hedónico (Botti y McGill, 2011). Asimismo, el desarrollo y mantenimiento de conductas saludables resulta más efectivo cuando éstas se vinculan a la identidad (Amos et al, 1997, 1998; Berger y Rand, 2008).

- El consumo de los denominados “productos nostálgicos” tales como películas, coches o comida tradicional (valor *tradición*) satisface la necesidad de pertenencia (valor *seguridad en sociedad*) (Loveland, Smeesters y Mandel, 2010). Incluso el sabor percibido (*hedonismo*) de determinados alimentos de alto valor simbólico puede variar dependiendo de la congruencia de dicho valor con los valores culturales (Allen, Gupta y Monnier, 2008).

(b) En cuanto a los conflictos entre valores:

- Los valores agrupados bajo la dimensión *conservación* suelen entrar en conflicto con los agrupados bajo la dimensión *apertura al cambio*; es decir, resulta inusual encontrar participantes que puntúen alto en ambas dimensiones (Schwartz, 1992).
- El *universalismo* se suele encontrar en conflicto con el *poder*, como muestra la relación entre marcas que representan uno y otro valor (Shepherd, Chartrand y Fitzsimons, 2015), y también con el valor *seguridad*, por ejemplo, cuando la presencia concreta de un precio (*seguridad personal*) prevalece sobre la

preocupación por el medio ambiente (*universalismo*) en una situación de compra (Chandon, Wansink y Laurent, 2000).

Veamos un ejemplo de la dinámica de los valores dentro del proceso motivacional en las tres dimensiones del consumo: Un consumidor que se encuentra en la sección de fruta de un supermercado percibe una publicidad que le invita a comprar fruta ecológica. Para este consumidor, la protección del medio ambiente y la salud son fundamentales. Además, le agrada mucho el sabor de la fruta. Es decir, los valores *universalismo*, *seguridad personal* y *hedonismo* son centrales en esta persona a la hora de consumir fruta, como consecuencia tanto de su socialización como de sus rasgos de personalidad (McCrae y Costa, 2003). El rasgo *responsabilidad* se relaciona positivamente con el valor seguridad (Roccas et al, 2002), el rasgo *cordialidad* se relaciona positivamente con los valores de *benevolencia* y *universalismo* (Pozzebon y Ashton, 2009) y el rasgo *extraversión* se relaciona con el *hedonismo* y la *estimulación* (Roccas et al, 2002). La percepción de esta publicidad de fruta ecológica produce un desequilibrio psicológico con una triple vertiente: en primer lugar, la anticipación de la *necesidad* de los nutrientes que proporciona la fruta y de mayor salvaguarda de la salud que proporcionan los productos ecológicos en comparación con los no ecológicos (*seguridad personal*); en segundo lugar, el *deseo experiencial* de disfrutar del sabor de la fruta (*hedonismo*); y, en tercer lugar, la demanda simbólica de proteger el medio ambiente (*universalismo*). Por el momento, respecto a la meta de adquisición de fruta ecológica, existe una afinidad y compatibilidad entre la conducta de compra y los valores centrales de esta persona. Sin embargo, el consumidor se percató de que el precio de la fruta ecológica es

significativamente superior al de la fruta no ecológica. Aquí surge un conflicto entre el valor *pragmatismo*, que se traduce en un ahorro considerable y los valores *seguridad personal* y *universalismo*. Ante este conflicto, el consumidor genera dos metas posibles: adquirir fruta ecológica o adquirir fruta no ecológica. Cada una de ellas lleva asociada una utilidad predictiva material, experiencial y/o simbólica. La importancia relativa de los valores en conflicto determinará la *utilidad predictiva* de cada opción y la decisión que finalmente tome el consumidor. Con posterioridad, la ingesta de fruta se traducirá en una *utilidad instantánea* en las tres dimensiones del consumo. Si escogió la fruta ecológica, obtendrá la utilidad material de protección de su salud y nutrición, la utilidad experiencial de disfrutar del sabor y la utilidad simbólica de haber contribuido a la protección del medio ambiente.

7. Relación del modelo de valores propuesto con los principales constructos en el estudio de la motivación humana.

La motivación humana es un fenómeno complejo en el que intervienen variables de carácter fisiológico (impulsos y activación), cognitivo (expectativas, atribuciones causales e intenciones de meta) y ambiental (incentivos) (Bandura, 1977; Maslow, 1954; Weiner, 1979)

De acuerdo con la propuesta de esta investigación, el proceso de motivación se inicia con unas condiciones antecedentes que la persona procesa percibiendo un estado carencial. Dicho estado desencadena un *impulso* (Hull, 1943) orientado a la conducta, primero psicológica, donde se establecen metas basadas en expectativas de *utilidad*, *actitudes* y *atribuciones causales*, y después, una conducta física, en la que se ejecutan las acciones orientadas al cumplimiento de tales metas.

Hasta el momento, se han revisado aquellos constructos que constituyen la base del modelo propuesto (*valores personales* y *utilidad predictiva*) y serán evaluados en la parte empírica. A continuación, se analizará brevemente el resto de constructos que intervienen en el mencionado proceso.

(a) Condiciones antecedentes

Conforme a la propuesta de este trabajo, las condiciones antecedentes constituyen un conjunto de estímulos que son procesados dando lugar a la percepción de un estado carencial. Estos estímulos pueden ser de origen interno, en forma de estados fisiológicos (por ejemplo, la falta de alimento o de



temperatura adecuada) o bien en forma de estados psicológicos (por ejemplo, un estado de frustración, un anhelo de poder o el deseo de poseer un bien) (Maslow, 1954). También puede tratarse de estímulos externos; es decir, provenientes del ambiente. En el consumo, podemos observar estímulos específicos como la publicidad, las acciones de promoción y venta, etc.

En ambos casos (origen interno u origen ambiental), el procesamiento de los estímulos genera un desequilibrio en forma de deseo que la persona se ve impulsada a resolver (Festinger, 1964; Heider, 1958).

(b) *Impulso*

El estado carencial experimentado a partir de las condiciones antecedentes provoca un impulso. Según Hull (1943), el impulso se asocia a condiciones antecedentes relacionadas con necesidades fisiológicas primarias. Sin embargo, en el ser humano, el impulso obedece también a necesidades psicológicas cuya resolución permite alcanzar un equilibrio y coherencia internos (Festinger, 1964; Heider, 1958).

Siguiendo a Hull (1943), la consecuencia inmediata del impulso es un aumento en la activación fisiológica del sistema nervioso que predispone a la acción, tras lo cual, se desencadena una conducta psicológica en la que intervienen variables cognitivas específicas de la motivación: actitudes, expectativas, atribuciones causales e intenciones de meta.

(c) *Actitudes*

Las actitudes suelen definirse como tendencias a actuar frente a un objeto que es evaluado positiva o negativamente (Eagly y Chaiken, 1998). Fazio (2000) las define como asociaciones entre la representación mental de un objeto y su evaluación. En general, existe consenso académico en que las actitudes constan de tres componentes: un componente *cognitivo*, un componente *afectivo* y un componente *conductual* (Breckler, 1984; Judd y Johnson, 1984; Rosenberg, y Hovland, 1960).

El componente cognitivo se refiere a la información sobre el objeto de la actitud. El componente afectivo otorga una valencia positiva o negativa a dicho objeto. La valencia positiva se relaciona con la consecución de las metas que la persona valora mientras que la valencia actitudinal negativa se asocia al impedimento de dichas metas (Schwartz, 2012). El componente conductual consiste en una predisposición a la acción y es fruto de los dos componentes anteriores.

En el esquema motivacional aquí propuesto, las actitudes se enmarcan en la conducta psicológica que sigue al impulso. Es decir, las actitudes constituyen una primera reacción conductual no explícita que predispone a la acción. En esta línea, se considera que los valores tienen la capacidad de moldear las actitudes de tal forma que un leve cambio en aquellos puede producir cambios en diversas actitudes (Bernard, Maio y Olson, 2003), lo que resulta coherente con la

posición de los valores al inicio del proceso motivacional que aquí se propone. Por ejemplo, una variación en el valor universalismo puede implicar un cambio en actitudes hacia diferentes temas como la fruta ecológica, la opción política o hacia determinadas personas.

(d) *Expectativas*

Las expectativas constituyen la anticipación cognitiva de un suceso en forma de objeto, conducta o resultado de dicha conducta. En este sentido, Bandura (1977) distingue entre *expectativas de auto-eficacia*; es decir, sobre las propias posibilidades de llevar a cabo una determinada conducta; y *expectativas de resultado*; es decir, la estimación sobre las consecuencias de dicha conducta.

Bandura (1977, 1986, 1997) propone cuatro tipos de fuentes básicas de información a la hora de generar expectativas: la experiencia directa, la experiencia vicaria, el lenguaje, y los estados fisiológicos y de ánimo.

Dependiendo del nivel de estos tipos de expectativa (de eficacia y de resultado), se producen determinados efectos motivacionales y emocionales, de manera que la situación óptima para desencadenar la conducta física sucede cuando, tanto las expectativas de resultado como las de eficacia, son altas. En tal caso, se produce un incremento de la autoestima y la confianza, lo que genera la representación mental de una acción segura y oportuna (Bandura, 1982, 1986).

La *utilidad predictiva* conceptualizada en esta investigación constituye una expectativa de resultado según la definición anterior.

(e) *Atribuciones causales.*

Según Hewstone (1992), la atribución es un proceso cognitivo por el cual una persona intenta explicar acontecimientos y comportamientos, y establecer nexos causales entre éstos. Weiner (1979) propuso que las atribuciones causales constan de tres dimensiones: *locus de control*, *estabilidad* y *capacidad de control*. Las distintas combinaciones de estas dimensiones resultan en atribuciones específicas que inciden directamente en las expectativas. Por ejemplo, cuando el locus de control es interno (la persona percibe que la acción depende de ella misma), estable (se mantiene a través del tiempo y las situaciones) y se puede influir sobre él, la expectativa de auto-eficacia es alta.

(f) *Metas*

Desde la psicología cognitiva (Ajzen y Fishbein, 1969; Heckhausen, 1977; Mischel, 1973), el concepto de meta alude al objetivo, ya sea un estado deseado, objeto o situación, que se pretende obtener a partir de una determinada acción (meta de rendimiento) o como consecuencia de la misma (meta de resultado).

La teoría de los niveles de construcción de Trope y Liberman (2010) postula que el nivel de abstracción en el procesamiento psicológico aumenta con la distancia psicológica ya sea temporal, espacial o lógica de manera que las acciones

psicológicamente distantes se representan mentalmente de forma más abstracta; es decir, en forma de conceptos generales, en comparación con las acciones cercanas, que tienden a representarse en forma de conductas concretas (Trope y Liberman, 2003; 2010). Esta teoría sugiere que la separación entre los valores y las metas de utilidad se ve afectada significativamente por dicha distancia psicológica. Como se verá más adelante, este fenómeno tiene especial relevancia para la presente investigación en tanto que, para favorecer el acceso cognitivo a los valores, se utilizó un instrumento con ítems cuyo contenido evita aludir a situaciones concretas de consumo.

Finalmente, el desequilibrio inicial percibido en forma de impulso que desencadena los citados procesos psicológicos culmina en una *conducta consumativa* que puede ir precedida de *conductas instrumentales* orientadas a recabar los medios para la conducta objetivo. El resultado de tales conductas retroalimenta futuros procesos.

La relación entre los constructos específicos de esta investigación (*valores personales* y *utilidad predictiva*) y los constructos del estudio de la motivación en general que se acaban de revisar puede observarse en el esquema de la Figura 2 anticipado en la introducción.

En particular, en el consumo, los valores personales constituyen el filtro a través del cual procesamos las *condiciones antecedentes* de tipo material, experiencial y simbólico experimentando un desequilibrio en forma de *necesidad*, *deseo experiencial* y/o *demanda simbólica*, tras lo cual se genera el *impulso* (Hull, 1943) para ejecutar una

conducta psicológica estableciendo metas con una *expectativa* (Bandura, 1977) de *utilidad predictiva* (Kahneman, 2012). El establecimiento de estas *metas* viene influido por *atribuciones causales* (Weiner, 1979) y *actitudes* (Rosenberg y Hovland, 1960). A continuación se desencadena la conducta física orientada a la consecución de las metas establecidas que puede manifestarse en forma de conducta instrumental (por ejemplo, una compra) y/o consumativa (utilizar el producto comprado). La conducta consumativa reportará una *utilidad instantánea* que será almacenada en la memoria como *utilidad recordada* (Kahneman, Wakker y Sarin, 1997) e influirá en la formación de nuevas expectativas de utilidad en futuros procesos de decisión (Kahneman, 2012).

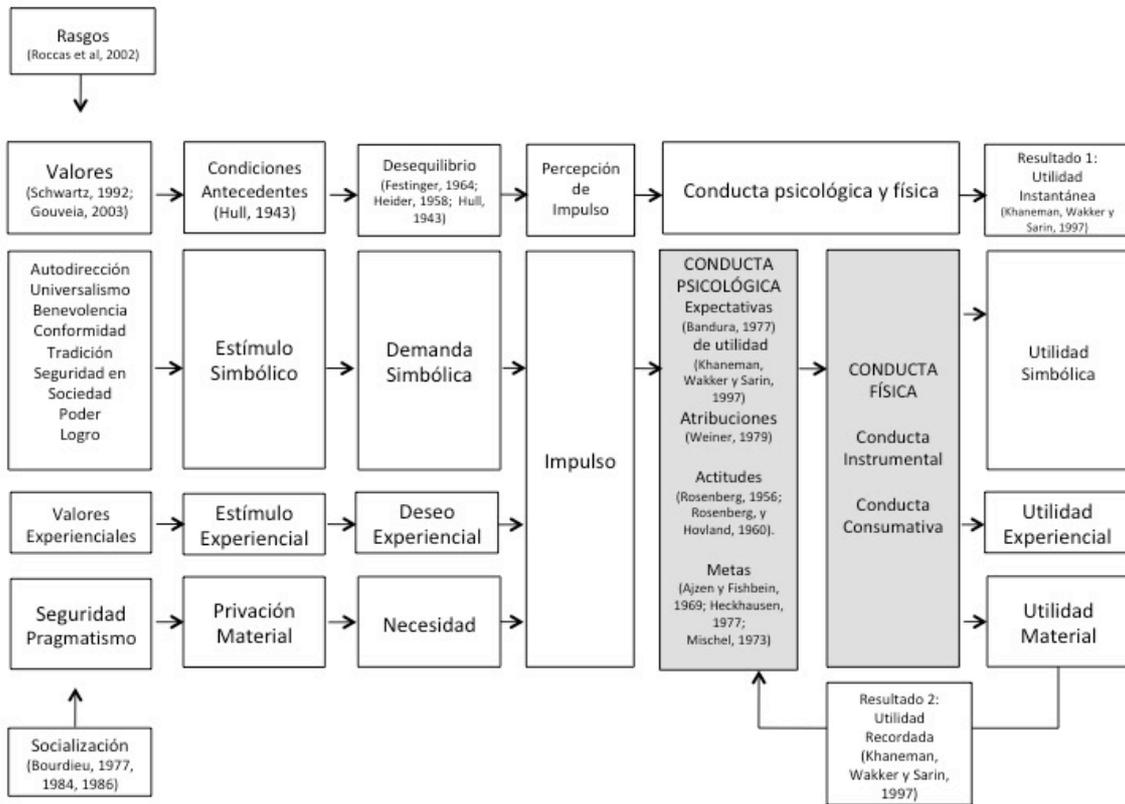


Figura 2. Esquema de la motivación humana en las conductas de consumo propuesto en esta investigación con base en Bourdieu (1977, 1984, 1986), Festinguer (1964), Ajzen y Fishbein (1969), Gouveia (2003), Heckhausen (1977), Heider (1958), Hull (1943), Kahneman (2012), Kahneman, Walker y Sarin (1997), Mischel (1973), Roccas et al. (2002), Rosenberg (1956), Rosenberg y Hovland (1960), Schwartz (1992) y Weiner (1979).



Una vez definidas y relacionadas las variables que intervienen en el proceso de motivación del consumo según el modelo propuesto en esta investigación, se revisarán las características de los bienes de consumo que fueron objeto de estudio en la parte empírica: la red social Facebook y los dispositivos móviles, comúnmente conocidos como *smartphones*.



8. Bienes de consumo objeto de esta investigación.

Para los propósitos de este trabajo, se escogieron dos conductas de consumo, el uso de Facebook y la elección de *smartphones*, en las que se evaluaron los valores que las motivan y se analizaron los resultados en términos de utilidad predictiva. Antes de pasar al estudio empírico, se revisaron algunas investigaciones sobre la motivación asociada a estos dos bienes de consumo que tienen especial conexión con los objetivos de la presente investigación.

8.1 Facebook.

Aunque antes de la aparición de Internet ya contábamos con formas de interacción no presenciales como el teléfono o el correo postal, Internet ha supuesto un cambio sustancial en la capacidad de interactuar tanto respecto al número de personas en conexión como en la complejidad y formato de los contenidos.

Desde las investigaciones en psicología sobre comportamiento del consumidor y sobre sistemas de información y marketing, se han descrito determinadas motivaciones subyacentes a la interacción social online. Destacan la de adquirir y compartir información (Belk, 2013), la pertenencia y la participación (Hampton, Goulet, Rainie y Purcell, 2011), la influencia sobre los demás (Meuter, Ostrom, Roundtree y Bitner, 2000), la gestión de la propia identidad (Barasch y Berger, 2014), la participación en actividades lúdicas (Tosun, 2012) o la expresión de la creatividad (Hargadon y Bechky, 2006).

Entre las herramientas de interacción social online sobresalen las redes sociales y, dentro ellas, destaca con especial relevancia Facebook, que ofrece una estructura de interacción social basada en intereses comunes de sus usuarios.

Tras una etapa inicial como herramienta de comunicación entre estudiantes de la Universidad de Harvard (Estados Unidos), Facebook fue lanzada como red social al público general en 2006. Se calcula que Facebook terminó el segundo trimestre de 2018 con 2.234 millones de usuarios únicos activos mensuales; es decir, personas que habían utilizado uno o varios perfiles en esa red al menos una vez en el mes considerado (Mitike, Cuevas y Cuevas, 2018; Statista, 2018).

En España, es la red social más utilizada con un 87% de internautas con cuenta activa en 2018, lo que supone aproximadamente 22,5 millones de personas (Elogia, 2019).

Entre los modelos y teorías que desde la psicología tratan de explicar la motivación para usar las redes sociales en general, y Facebook en particular, destacan los siguientes:

1. El Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM, del inglés, *Technology Acceptance Model*) (Davis, 1986).

Este modelo propone dos motivaciones de tipo extrínseco, utilidad percibida y facilidad de uso, como determinantes de la aceptación y uso de una nueva tecnología. Su limitación reside precisamente en el hecho de que únicamente describe la fase inicial de la motivación (aceptación) y no extiende su análisis a las motivaciones que impulsan el uso mantenido de dichas redes.

Los estudios realizados bajo el TAM han mostrado un claro vínculo entre la motivación hedónica con afecto positivo y el uso de Facebook (Mauri, Cipresso, Balgera, Willamira y Riva, 2011; Wise, Alhabash y Park, 2010)

2. La teoría de la conducta planificada de Ajzen y Fishbein, (1980) basada en la teoría de la acción razonada (Fishbein y Ajzen, 1975).

Aunque esta teoría ha sido empleada para describir determinados comportamientos online (Liao, Chen y Yen, 2007; Lu, Zhou y Wang, 2009; Shim, Eastlick y Lotz, 2001) y, en particular, la adopción de webs de redes sociales (Wu y Chen, 2005), no se ha aplicado para indagar en las motivaciones últimas del uso de dichas redes en general o de Facebook en particular.

3. El concepto de *flujo* propuesto por Csikszentmihalyi (1993) y desarrollado por Novak, Hoffman y Yung, (2000), que describe una experiencia psicológica gratificante que moviliza a la persona a involucrarse intensamente en determinadas actividades. El *flujo* se considera responsable de actitudes y conductas online (Novak et al, 2000) como la intención de visitar y pasar tiempo en un sitio web (Hsu, Yu y Wu, 2014).

Aunque la variable *flujo* puede correlacionar con determinados comportamientos online y con el uso de redes sociales, bajo el punto de vista de nuestra propuesta, no explica las motivaciones últimas de dichos comportamientos mas allá del valor *estimulación*.



4. El enfoque del capital social. Desde los primeros trabajos sobre este concepto (Bourdieu, 1985; Coleman, 1988), el *capital social* se define como el conjunto de recursos tangibles e intangibles a los que tiene acceso una persona como consecuencia directa de sus relaciones sociales, en contraposición con el *capital económico*, que se refiere a los recursos materiales. Un constructo central en el capital social es la *reciprocidad* (Lin, 2001) pues, a través de ella, se produce el intercambio que hace fluir los recursos en la red de relaciones de una persona. El establecimiento y mantenimiento del capital social a través de Facebook ha sido objeto de una prolífica investigación sobre los elementos que lo componen (Burke, Kraut y Marlow, 2011; Burke, Marlow y Lento, 2010; Ellison et al, 2011). Estas investigaciones se centraron en la estructura, dinámica y mecanismos de funcionamiento de la red de contactos de las personas, si bien, no indagaron en la motivación para mantener tales redes que, bajo la perspectiva del presente trabajo, podría situarse conceptualmente en relación con cualquiera de los valores del modelo de Schwartz (1992), puesto que el capital social puede ser fuente, no sólo de recursos sociales, sino también de recursos materiales y hedónicos.

5. La teoría de los usos y las gratificaciones. Este enfoque nace con el estudio de los medios de comunicación de masas, tratando de identificar los factores que llevaban a su utilización (Katz, Blumler y Gurevitch, 1973). La teoría ha sido adaptada para investigar las nuevas formas de comunicación e interacción digital y, en particular, Facebook (Igartua y Rodríguez de Dios, 2016; Joinson, 2008; Raacke y Bonds-Raacke, 2008; Sheldon, 2008; Valentine, 2012). Estos estudios confirmaron que el

objetivo de establecer y mantener contactos prevalece en el uso de Facebook. Sin embargo, no indagan en los valores que orientan tal objetivo.

En resumen, aunque las anteriores perspectivas explican por separado determinados aspectos de lo que motiva a las personas a adoptar y usar las redes sociales, no profundizan en el contenido de las motivaciones primeras que impulsan la conducta humana hacia el uso de redes sociales como Facebook.

En general, el uso de las redes sociales puede ayudar a la construcción de la identidad social y afectar a la auto-estima tanto positiva como negativamente mediante el establecimiento de canales de valoración y aceptación del self por los demás (Barker, 2009; Lampe, Ellison y Steinfield, 2008; Valkenburg, Peter y Schouten, 2006).

Hasta la aparición de las redes sociales, el uso de Internet se consideraba vinculado primordialmente a las sensaciones hedónicas derivadas de lo que cotidianamente conocemos como *entretenimiento* (Vorderer, Klimmt y Ritterfeld, 2004), a través del consumo de contenidos unidireccionales tales como la música, los vídeos o la lectura. Con la aparición de los formatos interactivos, se incorporaron la *participación* (posibilidad para el usuario de introducir comentarios y opiniones) y la *producción* (posibilidad de expresar estados personales y aportar material gráfico y escrito). Estas nuevas facetas supusieron una nueva vía para la satisfacción de necesidades sociales.

Aunque se ha argumentado que las redes sociales como Facebook son esencialmente meros vehículos de comunicación (Walther, 2011), hoy día, especialmente en el caso de Facebook, parece incuestionable su faceta híbrida como satisfactor de motivos

hedónicos de entretenimiento (Hunt, Atkin y Krishnan, 2012; Igartua y Rodríguez de Dios, 2016; Smock, Ellison, Lampe y Wohn, 2011; Tosun, 2012) y de necesidades sociales (Trepte y Reinecke, 2010).

Por otro lado, Reinecke, Vorderer y Knop, (2014) mostraron una relación positiva entre el uso de Facebook y la satisfacción de las necesidades de competencia, autonomía y relación, basándose en la teoría de la autodeterminación (Ryan y Deci, 2000) que propone una estrecha relación entre estas tres necesidades intrínsecas y el bienestar. Entre los motivos para el uso de Facebook destaca también “matar el aburrimiento” (Hew, 2011; Lampe, Ellison y Steinfield, 2008); es decir, una meta orientada por el *hedonismo* (Schwartz 1992). En cuanto a los motivos extrínsecos, la *presión social* se ha mostrado como el motivo predominante para darse de alta en Facebook (Quan-Haase y Young, 2010) y continuar usándolo con regularidad (Al-Debei, Al-Lozi y Papazafeiropoulou, 2013; Wang y Chen, 2012).

El mencionado estudio de Reinecke, Vorderer y Knop, (2014) mostró una relación negativa entre la presión social y la satisfacción de la necesidad de autonomía así como una relación positiva de aquella con las necesidades intrínsecas de competencia y relación, mientras que Sheldon y Kasser (2008) identificaron una significativa tendencia a preferir metas extrínsecas cuando se producían amenazas concernientes a la supervivencia, la estabilidad económica o la aceptación social.

Los estudios de Nadkarni y Hofmann (2012) mostraron la existencia de dos necesidades sociales básicas que orientan el uso de Facebook: la necesidad de pertenencia y la

necesidad de auto-presentación que, junto a la necesidad de auto-promoción, se han analizado dentro de las necesidades relacionadas con la identidad social que emergen desde valores simbólicos como la *seguridad en sociedad*, el *poder*, el *logro*, el *universalismo*, el *hedonismo* y la *autodirección*.

Otras necesidades de tipo social identificadas son la necesidad de conocer gente (Brandtzaeg y Heim, 2009) y la necesidad de comunicación (Ross et al, 2009), que se vinculan conceptualmente a la necesidad de pertenencia, así como la necesidad de auto-expresión o de mostrarse socialmente atractivo o “guay” (en inglés “*cool*”) (Hew, 2011; Igartua y Rodríguez de Dios, 2016; Sheldon, 2008), que se relaciona con la necesidad de auto-presentación.

En el marco de la presente investigación, no se encontraron estudios sobre la motivación para usar Facebook basada en los valores personales en general, ni tampoco basados en el modelo de valores personales de Schwartz (1992) en particular, si bien, puede observarse que los constructos identificados en literatura revisada en este apartado tienen una conexión semántica clara con los valores del modelo básico de Schwartz (1992). Desde el punto de vista de esta investigación, estos constructos constituyen, en su mayoría, concreciones de los valores del modelo aquí propuesto. Por ejemplo, la motivación de “buscar amigos” o “estar en contacto con gente” puede obedecer a diferentes valores dependiendo de si las personas persiguen pertenecer a un determinado estatus (*poder*) incrementando su capital social (Steinfeld, Ellison y Lampe, 2008) o buscan simplemente ampliar sus recursos de apoyo social, en cuyo caso estarían movilizados por la *seguridad en sociedad*.

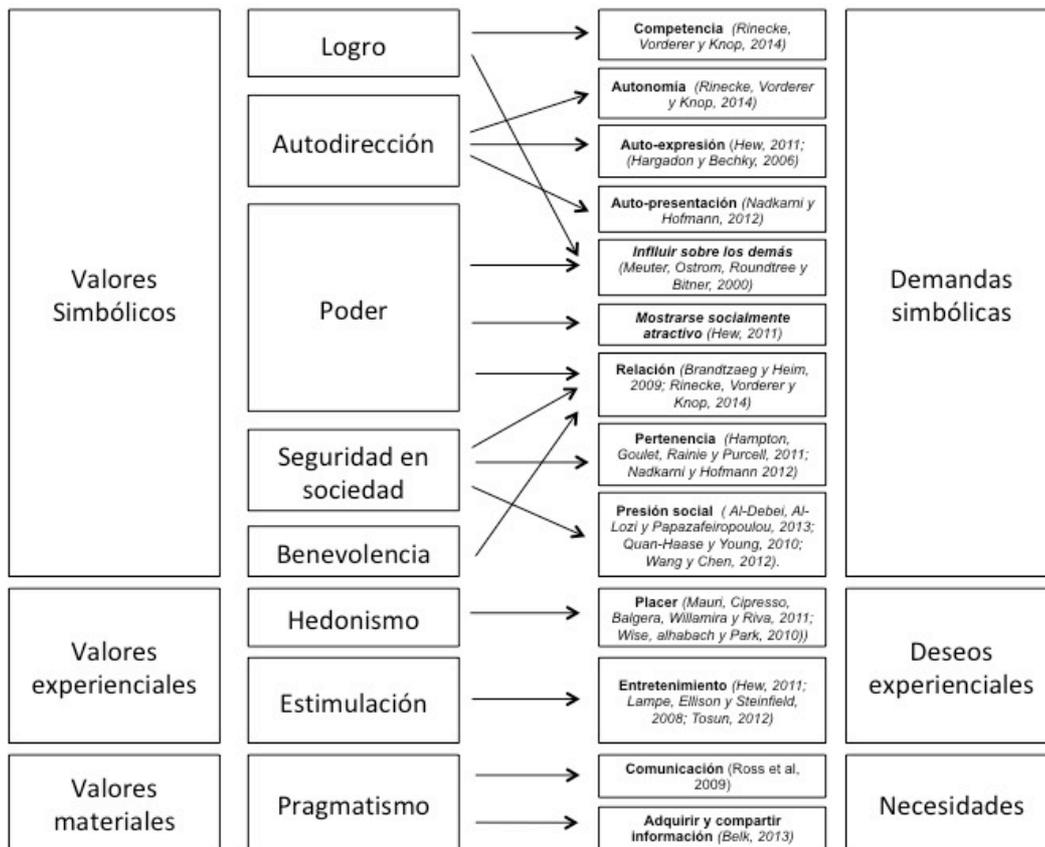


Figura 9. Relación entre los valores del modelo propuesto en esta investigación y los principales constructos sobre la motivación para el uso de redes sociales según la literatura revisada.

A pesar del marcado carácter experiencial y simbólico del uso de Facebook, en el presente trabajo no se descartó el análisis de la utilidad material, pues Facebook incorpora herramientas de índole práctica que permiten economizar la comunicación a nivel personal y profesional, transmitir información y, en general, optimizar las necesidades materiales de personas y organizaciones.

8.2. Smartphones.

Los teléfonos inteligentes, que habitualmente se denominan en los países de habla hispana con el anglicismo “*smartphone*”, constituyen una herramienta que un extenso sector de la población viene utilizando para obtener información, comunicarse,

interactuar, almacenar datos o realizar y almacenar fotografías (Pitt, Parent, Junglas, Chan y Spyropoulou, 2011).

En 2018 se alcanzó una cifra superior a 5.135 millones de líneas de estos dispositivos en el mundo, de las que aproximadamente 37 millones correspondían a residentes en España (Ditrendia, 2019).

La adopción de los *smartphones* como nueva tecnología ha sido estudiada bajo algunos de los paradigmas ya revisados respecto a la adopción de Facebook como el TAM, la Teoría de la Conducta Planificada (Joo y Sang, 2013; Kim, Chun y Lee, 2014) o la Teoría de la Autodeterminación (Ryan y Deci, 2000; Sällberg y Bengtsson, 2016).

1. Según el TAM, los *smartphones* muestran un marcado carácter simbólico señalizando la pertenencia y mejorando el estatus grupal de su poseedor al tiempo que manifiestan una significativa motivación hedónica e instrumental directamente relacionada con su facilidad de uso (Chun, Lee, y Kim, 2012). En esta línea, la necesidad de pertenencia asociada a varios de los valores del modelo de Schwartz (1992) también constituye un factor clave que orienta el uso de los *smartphones* (Bridges, Rempel y Giggs, 2010). Más aún, cuanto mayores son las necesidades sociales de una persona, mayor es su dependencia de los *smartphones* (Ting, Lim, Patanmacia, Low y Ker, 2011).
2. Con base en la Teoría de la Autodeterminación (Ryan y Deci, 2000), revisada anteriormente con ocasión del valor *auto-dirección*, Sällberg y Bengtsson (2016) mostraron que tanto la motivación intrínseca, operativizada como diversión

percibida, como la motivación extrínseca, operativizada como utilidad percibida, influían positivamente en la intención de uso continuado de los *smartphones*. Asimismo, el conocimiento de la tecnología, mostró una influencia positiva en la motivación extrínseca para usarlos.

3. Conforme a la teoría de la acción planificada de Ajzen (1991), el modelo de Brown y Venkatesh (2005), inicialmente concebido para explicar la adopción de la tecnología en los hogares, asume que la variable *actitud* del modelo incorpora creencias sobre los beneficios de la tecnología en términos utilitarios, hedónicos o sociales. Por tanto, se trata de una conceptualización similar a la propuesta en el presente trabajo respecto a los tres tipos de utilidad predictiva, si bien con los matices que se especifican a continuación. Según estos autores, la *norma subjetiva* incorpora creencias sobre la aceptación que la adopción de tecnología tendrá en las personas del entorno social de relevancia (familia, trabajo, amistades) mientras que la *percepción de control* se refiere a las creencias sobre la facilidad de uso de la tecnología, los conocimientos requeridos, su coste o el temor a los avances tecnológicos.

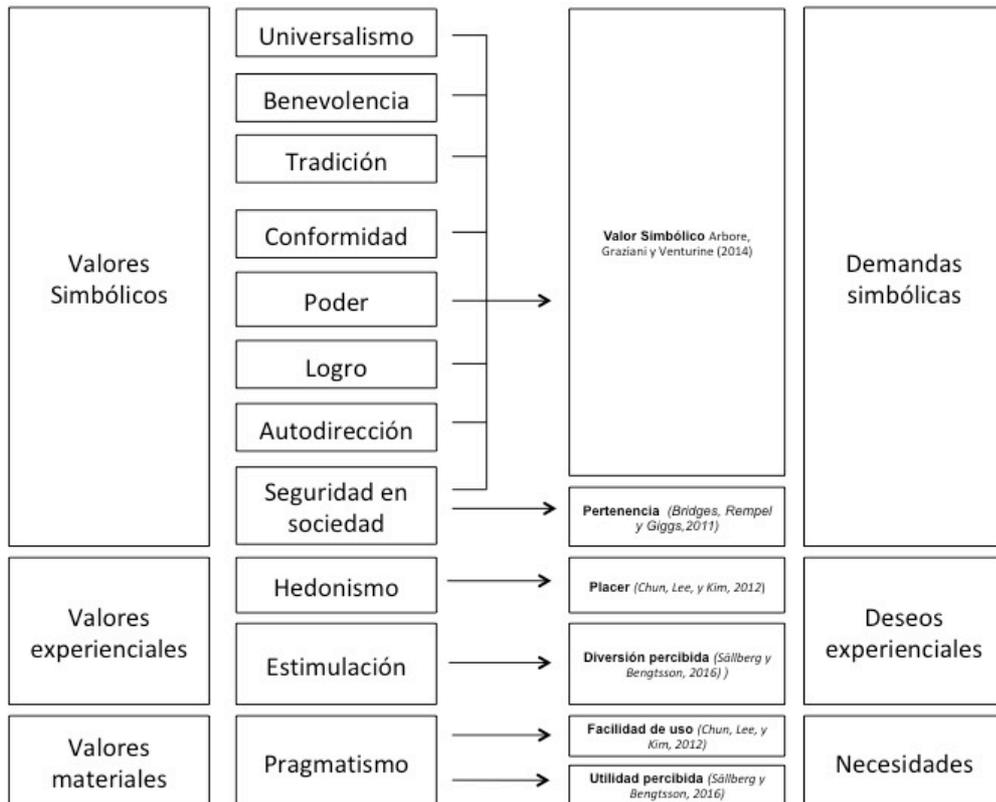


Figura 10. Relación entre los valores personales, las utilidades predictivas y los principales constructos sobre la motivación para el uso de smartphones.

Siguiendo la propuesta de Brown y Venkatesh (2005), Arbore, Graziani y Venturini (2014) propusieron una distinción específica del valor esperado de la conducta de consumo hacia la adopción de los *smartphones* distinguiendo entre valor utilitario, valor hedónico y valor simbólico.

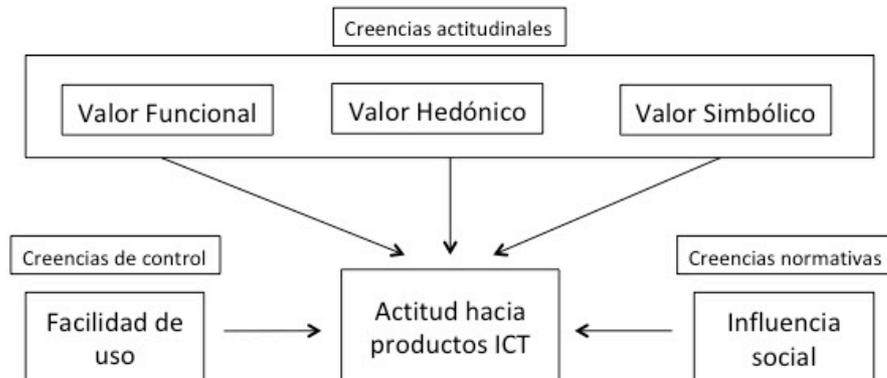


Figura 11. Clasificación de las creencias sobre el valor esperado de los smartphones (Arbore, Graziani y Venturini, 2014).

A partir de este modelo, Kim, Kim y Wachter (2012) estudiaron los motivos orientados, no a la *adopción*, sino al *uso* de los *smartphones*, confirmando que el valor percibido de dicho uso viene positivamente influido por la motivación utilitaria, hedónica y social, y que tales motivaciones influyen positivamente en la satisfacción. Este planteamiento es similar al aquí propuesto en tanto que se refiere al concepto de utilidad predictiva de tipo material, experiencial y simbólico. Sin embargo, difiere del presente trabajo en que la evaluación de las utilidades de estos autores no parte de los valores personales sino de la percepción del consumidor sobre la capacidad de los *smartphones* para solucionar

problemas prácticos (valor utilitario), proporcionar diversión (valor hedónico) o mejorar la propia identidad social (valor simbólico).

En particular, en comparación con el enfoque del presente trabajo, para Arbore y sus colaboradores (Arbore et al, 2014), el valor hedónico no incluye la estimulación, diferenciada del hedonismo según la definición del modelo de Schwartz (1992) y el *valor simbólico* excluye motivaciones con orientación social como el *universalismo*, la *tradicición* o la *conformidad*, y con orientación personal como el *logro* y la *autodirección*.

Apple y Samsung: un ejemplo de pugna por los valores del consumidor

Samsung y Apple son las compañías con mayor cuota de ventas en el mercado mundial de *smartphones* con un 20,8% y un 14,9% respectivamente en 2018 lo que, en unidades vendidas, supone 292,3 millones de estos dispositivos por parte de Samsung y 208,8 millones por parte de Apple. A estas dos grandes compañías les sigue Huawei con 206 millones de dispositivos vendidos en 2018, lo que supone una cuota de mercado del 14,7% (IDC, 2019).

Samsung y Apple han optado por diferentes estrategias a la hora de intentar cautivar a los consumidores. Estas estrategias quedan plasmadas no sólo en el producto en sí, sino también en los mensajes publicitarios de ambas compañías, cuya observación sugiere que se basan en un análisis de las motivaciones del consumidor.

Desde sus inicios, Apple ha construido la imagen de la marca de sus *smartphones* (iPhone) sobre la innovación continua, la creatividad, el diseño y el prestigio. La carga simbólica de sus atributos es fácil de observar en cada uno de sus mensajes

publicitarios. Por su parte, Samsung basó inicialmente su estrategia en ofrecer terminales útiles y prácticos a precios asequibles. Posteriormente, realizó un giro impulsando los aspectos simbólicos de su producto con un diseño más vanguardista y una apuesta por la variedad y la innovación tecnológica que pretendía acercarle a competir directamente con iPhone. En esta línea, Wu y Vázquez-Párraga (2016) realizaron un estudio comparativo sobre las necesidades que satisfacen estas dos marcas (iPhone y Samsung) a partir de tres variables independientes: valores funcionales, valor social y valor emocional. Estas tres variables se basaron en la percepción directa del consumidor tal y como se define en la Teoría de los Valores de Consumo de Sheth, Newman y Gross (1991), donde los valores se conciben como expectativas de utilidad en diferentes vertientes (social, funcional, emocional, epistémica y contextual). Por tanto, en relación con la presente investigación, los conceptos de valor social y valor funcional se asimilan respectivamente al contenido de utilidad simbólica y de utilidad material. En dicha investigación, se encontró una relación significativa entre los tres valores mencionados y la capacidad de los *smartphones* para satisfacer las necesidades de información, entretenimiento, comercio, comunicación y conectividad. Esta relación resultó ser superior en el caso de la marca iPhone.

iPhone se asocia a un sentido de exclusividad y energía mientras que Samsung se asocia a mayores beneficios funcionales (Aaker y Joachimsthaler, 2002). Los rasgos de la personalidad de la marca iPhone se han descrito mayoritariamente como competentes, sofisticados y excitantes en comparación con Samsung (Azzawi y Ezeh, 2012). A diferencia de Samsung, los usuarios de iPhone se identifican normalmente con la élite

social incluso cuando no pertenecen a ella (Ponnam, 2007). A estas diferencias han contribuido las políticas de distribución de ambas compañías, exclusiva en el caso de Apple y masiva en el caso de Samsung, llegando a extenderse la opinión general de que adquirir un iPhone constituye un símbolo de avance en el estatus social (Reis, 2014).

Los anteriores estudios revelan un contenido motivacional tanto respecto de la marca iPhone como de la marca Samsung coherente con la propuesta teórica de la presente investigación, de tal forma que las utilidades material, experiencial y simbólica se presentan como elementos clave susceptibles de análisis para dichas marcas.

Tras haber revisado el origen, evolución y la literatura pertinente para este trabajo sobre la motivación respecto a Facebook y los *smartphones*, a continuación se expone el trabajo empírico realizado.

III. PARTE EMPÍRICA

9. Objetivos e hipótesis.

9.1 Objetivo general.

Una vez revisados los planteamientos teóricos del presente trabajo, el principal objetivo de esta investigación consiste en analizar las relaciones de los valores personales en el consumo, tomando como referencia la extensión realizada del modelo de valores personales de Schwartz (1992), según la cual tales valores se consideran un indicador de los tres tipos de utilidad predictiva propuestos: material, experiencial y simbólica.

Cabe señalar que existen estudios cuyo objetivo fue validar el modelo de Schwartz (1992) en distintas culturas, entre ellas la española (Boria-Reverter et al, 2013; Paez y de Juanas, 2014; Ros y Grad, 1991; Ros y Schwartz, 1995; Rovira et al, 2012) fundamentalmente en el ámbito laboral, pero son poco numerosos los estudios realizados en contextos de consumo (De Juan y Hota, 2008).

Las investigaciones en contextos de consumo, tanto en España como en otros países, han puesto en relación los valores del modelo de Schwartz (1992) con determinadas variables particulares del comportamiento del consumidor (De Juan y Sarabia, 2008). Sin embargo, estos estudios, no han propuesto valores específicos como el *pragmatismo*, ni tampoco han planteado la aplicación de la escala de valores de Schwartz (1992) o de una versión adaptada de la misma a las decisiones de consumo.

9.2 Objetivos específicos.

Los objetivos específicos de esta investigación han sido principalmente dos, que quedan supeditados a un tercer objetivo de validación de los instrumentos utilizados:

Objetivo 1: Analizar la estructura del sistema de valores personales en el contexto de cada una de las conductas propuestas (conducta en general, uso de Facebook y elección de un *smartphone*). Respecto a las conductas de consumo, este objetivo incluye la comprobación de la relación de los valores personales con los constructos de utilidad material, experiencial y simbólica, así como la validación del valor *pragmatismo*, que forma parte de la *utilidad material* y se configura a partir de 4 ítems específicamente elaborados para esta investigación.

Objetivo 2: Analizar los motivos para el uso de Facebook y la elección de *smartphones* en términos de valores y utilidad predictiva. En buena medida, este objetivo está supeditado al objetivo anterior; es decir, que los resultados muestren una relación entre los valores personales y los constructos de utilidad material, experiencial y simbólica coherente con la propuesta teórica de esta investigación.

Objetivo 3: Analizar las propiedades psicométricas de los instrumentos de medida utilizados. Se plantea como objetivo en tanto que se propone una modificación del instrumento de medida original del modelo de Schwartz (1992).

Objetivo 3.1: Comprobar las propiedades psicométricas de la adaptación española del cuestionario sobre valores de Schwartz (Ros y Grad, 1991) modificado para los propósitos de esta investigación.

Objetivo 3.2: Comprobar las propiedades psicométricas del cuestionario mencionado en el Objetivo 3.1 modificado para evaluar los valores asociados al uso de Facebook.

Objetivo 3.3: Comprobar las propiedades psicométricas del cuestionario mencionado en el Objetivo 3.1 modificado para evaluar los valores asociados a la elección de un *smartphone*.

9.3 Hipótesis de la investigación.

A partir de los objetivos anteriormente expresados, se propusieron las siguientes hipótesis:

(i) Hipótesis asociadas al objetivo 1 de análisis de la estructura del sistema de valores en el contexto de las conductas de consumo propuestas, y comprobación de la validez de los constructos de utilidad material, experiencial y simbólica:

Hipótesis 1: El valor *seguridad personal* conceptualizado según el modelo de Schwartz (1992) será un factor independiente:

Hipótesis 1-a: La *seguridad personal* se extraerá como factor independiente en el modelo general sobre valores personales.

Hipótesis 1-b: La *seguridad personal* se extraerá como factor independiente en el modelo sobre el uso de Facebook.

Hipótesis 1-c: La *seguridad personal* se extraerá como factor independiente en el modelo sobre la elección de *smartphones*.



Hipótesis 2: El valor pragmatismo, según la definición y composición propuesta en esta investigación, resultará una dimensión del sistema de valores personales.

Hipótesis 2-a: El valor pragmatismo se extraerá como factor independiente en el modelo general de valores personales..

Hipótesis 2-b: El valor pragmatismo se extraerá como factor independiente en el modelo de valores orientados al uso de Facebook.

Hipótesis 2-c: El valor pragmatismo se extraerá como factor independiente en el modelo de valores orientados a la elección de *smartphone*.

La confirmación de las hipótesis 1 y 2 haría necesario contrastar una hipótesis adicional sobre la consistencia de la utilidad material como factor compuesto por los valores *pragmatismo y seguridad personal*.

Hipótesis 3: La estructura dimensional de los resultados sobre el uso de Facebook y sobre la elección de *smartphones* permitirá su agrupación conforme al contenido de los tres tipos de utilidad propuestos en esta investigación:

Hipótesis 3-a: En cuanto al uso de Facebook, se identificarán valores asociados a cada tipo de utilidad (material, experiencial y simbólica) según el modelo propuesto en esta investigación.

Hipótesis 3-a.(i). La utilidad material será extraída como factor compuesto por los valores pragmatismo y/o seguridad personal.

Hipótesis 3-a.(ii). La utilidad experiencial será extraída como factor compuesto por los valores hedonismo y/o estimulación.

Hipótesis 3-a.(iii). La utilidad simbólica será extraída como factor compuesto por los valores poder, logro, autodirección, benevolencia, tradición, conformidad y/o seguridad en sociedad.

Hipótesis 3-b: En la elección de *smartphones*, se identificarán valores asociados a cada tipo de utilidad (material, experiencial y simbólica) según el modelo propuesto en esta investigación.

Hipótesis 3-b.(i). La utilidad material será extraída como factor compuesto por los valores pragmatismo y/o seguridad personal.

Hipótesis 3-b.(ii). La utilidad experiencial será extraída como factor compuesto por los valores hedonismo y/o valor estimulación.

Hipótesis 3-b.(iii). La utilidad simbólica será extraída como factor compuesto por los valores poder, logro, autodirección, benevolencia, tradición, conformidad y/o seguridad en sociedad.

Esta hipótesis propone que los resultados arrojen al menos un factor que otorgue contenido a cada uno de los tres tipos de utilidad predictiva propuestos y, por tanto, supone la conexión entre los dominios motivacionales resultantes de los instrumentos de medida y tales constructos de utilidad predictiva.

(ii) Hipótesis asociada al objetivo 2 de análisis de los motivos para usar Facebook y elegir *smartphones*.

Hipótesis 4: Los valores que motivan el uso de Facebook se relacionan significativamente con la dimensión *utilidad simbólica*.

Hipótesis 5: Los *smartphones* de la marca iPhone y Samsung muestran una *utilidad simbólica* significativamente superior al resto marcas.

Hipótesis 6: Los *smartphones* de la marca iPhone muestran una utilidad simbólica significativamente superior a los de la marca Samsung.

Hipótesis 7: Los *smartphones* de la marca Samsung muestran una utilidad material significativamente superior a iPhone.

(iii) Hipótesis asociada al objetivo 3 de validación de los instrumentos de medida utilizados.

Hipótesis 8: La escala de valores de Schwartz (1992), adaptada a nuestro contexto por Ross y Grad (1991) y modificada mediante la adición de 4 ítems que configuran el valor *pragmatismo* según la propuesta de esta investigación, resulta un instrumento de medida fiable.

Hipótesis 8-a: La escala sobre valores generales muestra consistencia interna.

Hipótesis 8-b: La escala sobre valores orientados al uso de Facebook muestra consistencia interna.

Hipótesis 8-c: La escala sobre valores orientados a la elección de un *smartphone* muestra consistencia interna.

Como se ha anticipado en la parte teórica, se introdujeron dos modificaciones sobre la adaptación española del cuestionario de valores de Schwartz (1992) en su versión

original (Ros y Grad, 1991): (i) se amplió en 4 el número de ítems original (56) con el fin de componer el valor *pragmatismo*; y (ii) se modificó la pregunta inicial dando como resultado dos cuestionarios adicionales que permitieran evaluar los valores orientados al uso de Facebook y a la elección de un *smartphone*. En esta línea, Schwartz (1996) sugirió la posibilidad e incluso la conveniencia de que valores no contemplados en su modelo original sean incorporados a su cuestionario cuando existan indicios en la cultura o situación objeto del estudio. En el apartado 4.1.1 de este trabajo, se argumenta teóricamente la existencia del *pragmatismo* como valor relevante en el comportamiento del consumidor.

10. Método

10.1 Diseño de la investigación.

El diseño de la presente investigación es de tipo transversal y explicativo con variables latentes según la clasificación de Ato, López y Benavente (2013). El objetivo de este tipo de diseños es mostrar las relaciones entre un conjunto de variables pertenecientes a una teoría. La explicación de las variables latentes se realiza a través de un modelo estructural con varios indicadores que, en última instancia, definen dichas variables.

10.2 Instrumentos de medida.

Además de un cuestionario de datos socio-demográficos (Cuestionario 1), cada participante respondió a tres cuestionarios con el fin de evaluar los valores subyacentes a su conducta en general (Cuestionario 2) y a dos conductas de consumo: utilizar Facebook (Cuestionario 3) y elegir un *smartphone* (Cuestionario 4).

1. Evaluación del sistema general de valores personales.

La teoría de valores Schwartz (1992) cuenta con dos instrumentos básicos para medir la importancia de los valores personales: En primer lugar, la Escala de Valores de Schwartz (Schwartz Value Survey, SVS) (Schwartz, 1992), con 56 ítems, cuya adaptación española ofrece valores de fiabilidad y validez satisfactorios en varias investigaciones (Gouveia, Clemente y Vidal, 1998; Ros y Grad, 1991; Schwartz, 1992). Con posterioridad, Schwartz (1994) revisó el cuestionario eliminando un ítem (distanciamiento) y añadiendo dos (privacidad y auto-



indulgencia), resultando un total de 57 ítems que también han sido validados en España (Páez y De Juanas, 2015; Rodríguez et al, 2015). En el presente trabajo partimos de la versión original del cuestionario (56 ítems) debido a que las propiedades psicométricas de la segunda versión no han resultado sustancialmente diferentes en su adaptación española en comparación con las propiedades de la versión original adaptada por Ros y Grad (1991). El cuestionario solicita a los participantes que evalúen la importancia que tiene cada ítem como principio guía de su vida. Los ítems consisten en la denominación de una meta abstracta (por ejemplo, independencia, ambición, respeto, orden social, etc.) junto con una breve explicación aclaratoria. Cada opción debe puntuarse señalando una de las nueve alternativas según una escala Likert desde menos 1 (“opuesto a mis valores”) a 7 (“de suprema importancia”).

El segundo instrumento generalmente utilizado para la validación empírica del modelo de Schwartz (1992) es el Cuestionario de Perfil de Valores de Schwartz (*Schwartz Portrait Value Questionnaire – PVQ*) (Schwartz, 2003) que ha sido validado en España por Peiró y Palencia (2009). Consta de 40 ítems que preguntan al encuestado sobre la similitud percibida entre él y una persona que realiza una conducta determinada. Esta forma de preguntar requiere un menor esfuerzo de abstracción, lo que eleva su aplicabilidad potencial y facilita el acceso a contenido motivacional implícito, si bien la aplicación de sus ítems a conductas de consumo resulta más compleja.



En definitiva, el atractivo fundamental del SVS para los propósitos de esta investigación reside en la formulación de sus ítems que requiere del encuestado un procesamiento introspectivo y explícito sobre sus valores personales. Este procesamiento, presenta dos ventajas:

- (i) Reduce la influencia de cogniciones implícitas. En este sentido, según la Teoría de la Redescrición Representacional de Karmiloff-Smith (1994) que sigue un enfoque psicoanalítico, la reflexión sobre los motivos del consumo a la que invita el SVS puede favorecer comparativamente el tránsito de valores desde el plano inconsciente al plano consciente. Dicho tránsito se produce a través del continuo existente entre cogniciones implícitas y explícitas que se ha comentado en el apartado 5.
- (ii) Aumenta la distancia psicológica respecto a las situaciones reales de consumo favoreciendo el pensamiento abstracto sobre el auténtico contenido de los valores (Trope y Liberman, 2010). En este sentido, la formulación de los ítems del SVS hace que el nivel de abstracción de los valores no se vea influido por componentes psicológicos propios de las situaciones conductuales concretas como, por ejemplo, las emociones (De Juan Vigaray y Sarabia, 2008).

Los 4 ítems añadidos a la versión original de SVS son fruto de una revisión exhaustiva de los constructos afines al valor *pragmatismo* en la literatura sobre comportamiento del consumidor que han sido comentados en la parte teórica. Dicha propuesta fue sometida a consulta a un panel de cinco jueces expertos, dos de ellos



académicos especializados en psicología del consumidor y tres especializados en marketing. La propuesta fue modificada hasta encontrar el consenso de los cinco jueces en cuanto al contenido de los 4 ítems.

La pregunta inicial respecto a los ítems del cuestionario es *“Indique la importancia de cada valor como principio guía de su vida”*.

2. Evaluación del sistema de valores personales en relación con el uso de Facebook.

El instrumento referido en el apartado anterior fue adaptado modificando la pregunta inicial y permaneciendo los 60 ítems con la misma redacción. La pregunta inicial pasó a ser: *“Indique la importancia de cada valor como principio guía para usar Facebook”*.

Es decir, únicamente fue necesario adaptar la última parte de la pregunta principal. En cambio, la reformulación de los ítems del PVQ hubiera sido más compleja y podría aumentar la dificultad de comprensión del encuestado. Por ejemplo, el ítem que evalúa la autodirección en el PVQ enuncia:

“Indica en qué medida esta persona se parece o no se parece a ti: tener ideas originales y ser creativo es importante para él. Le gusta hacer las cosas a su manera.”

Su reformulación para este caso sería:

“Indica en que medida esta persona se parece o no se parece a ti: usa Facebook para satisfacer su meta de tener ideas originales y ser creativo, porque le gusta hacer las cosas a su manera.”

3. Evaluación del sistema de valores personales en relación con la elección de un *smartphone*. El instrumento referido en el apartado 1 anterior fue adaptado de forma análoga al apartado 2; es decir, modificando la pregunta inicial y dejando los 60 ítems siguientes con la misma redacción. De esta forma, la pregunta inicial pasó a ser: *“Indique la importancia de cada valor como principio guía para elegir su smartphone*

En el apartado de anexos se incluyen los cuatro cuestionarios utilizados.

10.3 Procedimiento de recogida de datos.

La administración de los cuestionarios se realizó en condiciones orientadas a favorecer la reflexión previa a las respuestas: (i) entorno libre de elementos distractores que permitiera la concentración, (ii) tiempo suficiente para recibir las instrucciones verbales y contestar a todos los cuestionarios sin premura (en total, 40 minutos de media para los cuatro cuestionarios), y (iii) respuesta estrictamente individual, anónima y confidencial.

Se permitió una primera lectura para que los participantes pudieran plantear dudas sobre la composición y significado de los ítems. Todas las dudas planteadas fueron resueltas por los miembros del equipo de investigación de forma satisfactoria para los participantes.

10.4 Participantes.

Participantes

Mediante una selección aleatoria de participantes voluntarios cuyas variables socio-demográficas y patrones de consumo cumplieran con los criterios de esta investigación, se obtuvo un total de 511 casos donde los cuatro cuestionarios reflejaban respuestas a todos los ítems.

Tabla 3

Principales datos socio-demográficos del grupo de participantes

Participantes	Datos				
Nacionalidad	Española	UE	Sudamericana	Otros	
	492 (96,3%)	10 (2,0%)	7 (1,4%)	2 (0,4%)	
Sexo	Hombre		Mujer		
	227 (44,4%)		284 (55,6%)		
Nivel económico	Bajo	Medio	Alto		
	124 (24,7%)	352 (70%)	27 (5,4%)		
Relación	Soltero	Casado	Pareja		
	390 (77,5%)	74 (14,7%)	39 (7,8%)		
Estudios Terminados	Sin estudios	Primarios	Secundarios	Universitarios	
	1 (0,2%)	74 (14,6%)	355 (70,0%)	77 (15,2%)	
Estudios en curso	No	Universidad	Otros		
	138 (27,3%)	300 (59,4%)	67 (13,3%)		
Situación laboral	Sin Empleo	Cuenta propia	Cuenta ajena	Jubilado(a)	
	328 (65,6%)	35 (7,0%)	131 (26,2%)	6 (1,2%)	
Uso de Facebook	Diario	Cada 2-3 días	1 vez semana	Menos de 1 vez semana	
	289 (57,1%)	99 (19,6%)	43 (8,5%)	75 (14,8%)	
Elección de marca de <i>smartphone</i>	iPhone	Samsung	Huawei	BQ	Otros
	105 (20,2%)	111 (21,7%)	90 (17,6%)	67(13,1%)	140 (27,4%)



Como puede observarse en la Tabla 3, la mayoría de los participantes eran universitarios (59,4%), solteros (77,5%) y desempleados (65,6%). La media de edad fue de 27 años y osciló entre los 18 y los 65 años (DT:11,7). Un 85,2% declaró utilizar Facebook con una frecuencia al menos semanal. La marca de *smartphone* más frecuente entre los participantes fue Samsung (111 casos- 21,7%) seguida de iPhone (105 casos - 20,2%). El nivel económico se percibía, en su mayoría (70%), como “medio”.

10.5 Análisis de datos.

10.5.1. Propiedades psicométricas de los instrumentos.

Para cada uno de los tres instrumentos de medida concernientes a los valores, se llevó a cabo primero un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) y a continuación un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC). Con este fin, se dividió al grupo de participantes aleatoriamente en dos subgrupos y se realizó el AFE sobre uno de ellos con el fin de explorar la estructura factorial que subyace a los ítems mientras que, sobre el otro subgrupo, se realizó el AFC para confirmar dicha estructura (Brown, 2006; Lloret-Segura et al 2014).

El AFE tiene como objetivo identificar un conjunto de factores que subyacen a los ítems que componen un instrumento de medida. De esta forma, se obtiene un número de dimensiones no directamente observables, pero más reducido que el número de ítems. Estas dimensiones pueden tener un significado bajo el cuerpo teórico que da contenido al instrumento de medida (Ferrando y Anguiano-Carrasco, 2010). En los tres casos, la

viabilidad del análisis factorial se valoró según el porcentaje de correlaciones superiores a 0,3.

Se realizó el test de esfericidad de Bartlett (1950) para comprobar la hipótesis nula de que las variables no se correlacionaban en la población; es decir, que la matriz de correlación de las variables era una matriz identidad (Ferrando y Anguita-Carrasco, 2010).

Se aplicó el test de Kaiser Meyer Adequacy (KMO), que permite obtener un índice que compara las magnitudes de los coeficientes de la correlación observada con las magnitudes de los coeficientes de correlación parcial. Valores reducidos del KMO indican que las correlaciones entre pares de variables no se explican mediante otras variables y que el análisis factorial puede no ser apropiado. Así, en general, es deseable un valor mayor de 0,5 (Kaiser, 1960).

El cálculo de los valores del Measures of Sampling Adequacy (MSA) permitió concluir sobre la idoneidad de realizar un análisis factorial de la matriz de correlaciones.

Estimación de los factores.

Se estimaron los autovalores de cada factor, el porcentaje de varianza que explica cada uno y la varianza acumulada. Para decidir el número de factores a extraer mediante el criterio de raíz latente, se tomaron aquellos factores con autovalor superior a la unidad (Kaiser, 1960).

Extracción de los factores. Rotación Varimax.

El objetivo del AFE consiste en identificar el número y composición de los factores que explican la varianza común de un conjunto de ítems en contraposición al Análisis de Componentes Principales (ACP), que tiene como fin determinar el número y composición de los componentes necesarios para resumir las puntuaciones de un grupo de variables. El uso del ACP en el contexto del AFE supone no considerar el error de medida, aumentando de forma ficticia las cargas factoriales, y puede asimismo llevar a una sobreestimación de la dimensionalidad del conjunto de ítems. Por esta razón, en esta investigación se optó por un AFE mediante el método de estimación de Mínimos Cuadrados no ponderados.

Una vez obtenido el número de factores, se calculó la matriz de cargas factoriales, compuesta por las cargas de cada variable en cada uno de los factores originados. Las variables con cargas más altas en un factor revelan una estrecha relación entre la variable y ese factor. A efectos de análisis, interesan aquellos valores con altas cargas factoriales (mayores de 0,40 en valor absoluto).

Dada la dificultad para interpretar la matriz factorial, se realiza una rotación factorial donde se hacen girar los ejes de coordenadas que representan a los factores hasta conseguir que se aproximen al máximo a las variables en que están saturados. Esta saturación de factores transforma la matriz factorial inicial en otra denominada matriz factorial rotada, con una interpretación más sencilla. La matriz factorial rotada es una combinación lineal de la primera y explica la misma cantidad de varianza inicial.

En esta investigación, se realizó la rotación de varianza máxima también denominada VARIMAX donde se completa una rotación ortogonal que mantiene la incorrelación entre los factores. Esta rotación tiene como efecto último la redistribución de la varianza dentro de los primeros factores (los seleccionados) obteniéndose un patrón de factores más simple y significativo. La mayoría de las investigaciones basadas en el modelo de Schwartz (1992) optaron por este método de rotación, por lo que fue elegido también en esta investigación a efectos de homogeneidad metodológica.

Tras la agrupación de las variables en sus respectivos factores, se realizó el análisis de la matriz de comunalidades (proporción de varianza con la que cada variable contribuye a la solución final) para detectar la existencia de variables que, en su caso, no se incluyen en ningún factor. Aquellas variables que muestran una comunalidad inferior a 0,5 (la mitad de la varianza) se consideraran carentes de explicación suficiente y, por tanto, se eliminan. Esto llevaría a rehacer un nuevo modelo factorial sin las variables excluidas, lo que no fue necesario en ninguno de los tres casos.

Los factores obtenidos a partir de cada uno de los instrumentos fueron analizados en cuanto a su contenido con el fin de comprobar su correspondencia con el modelo teórico propuesto.

Análisis factorial confirmatorio

Tras el modelo generado en el estudio exploratorio, se realizó el AFC con ecuaciones estructurales (Ferrando y Anguiano-Carrasco, 2010) mediante el método de extracción de máxima verosimilitud, con el fin de confirmar la adecuación del modelo obtenido en



el AFE. Se contrastó la significatividad de los parámetros estimados ($p < 0,05$) y el número de cargas factoriales con valores superiores a 0,5, como indicador de la saturación con cada una de sus variables latentes. Las correlaciones entre los factores inferiores a 0,3 indican validez discriminante.

Por lo que se refiere al ajuste del modelo, se aplicaron diversos índices de ajuste para comprobar si el modelo propuesto era sustentable en relación con la estructura factorial de la escala (ver Tabla 4).

Tabla 4

Índices y criterios aplicados para la comprobación del modelo propuesto. Fuente: Elaboración propia.

Estadístico	Abreviatura	Criterio
Ajuste absoluto		
Chi-cuadrado	χ^2	Significación $> 0,05$
Razón Chi-cuadrado /grados de libertad	χ^2/gl	< 3
Ajuste comparativo		
Índice de bondad de ajuste comparativo	CFI	$\geq 0,95$
Índice de Tucker-Lewis	TLI	$\geq 0,95$
Índice de ajuste normalizado	NFI	$\geq 0,95$
Ajuste parsimonioso		
NFI corregido por parsimonia	PNFI	Próximo a 1
Otros		
Índice de bondad de ajuste	GFI	$\geq 0,95$
Índice de bondad de ajuste corregido	AGFI	$\geq 0,95$
Raíz del residuo cuadrático promedio	RMR	Próximo a cero
Raíz del residuo cuadrático promedio de aproximación	RMSEA	$< 0,08$

Para medir la consistencia interna, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach de los factores valorándose según las recomendaciones de George y Mallery (2003) ($> .90$, excelente; $> .80$, satisfactoria; $> .70$, aceptable; $> .60$, cuestionable; $> .50$ pobre; y, $< .50$ inaceptable).



10.5.2 Análisis Descriptivo.

En el análisis descriptivo, se realizó el cálculo de la media y la desviación estándar de las principales variables y también según sexo, edad, nivel percibido de ingresos y tipo de relación de pareja con análisis de la correlación de cada una de estas variables con los valores del modelo. Se aplicó el procedimiento ANOVA y la prueba *t de Student* con el fin de detectar diferencias significativas entre niveles de cada variable sociodemográfica.

10.6 Cuestiones éticas.

Se advirtió a los participantes de que (i) las respuestas implicaban proporcionar información privada sobre los valores personales que luego sería tratada estadísticamente; (ii) se garantizaba la confidencialidad de los datos conservando el anonimato de los participantes; (iii) no se difundiría de ningún modo su participación en la investigación; (iv) los cuestionarios tenían un número amplio de ítems y por tanto requerirían tiempo y esfuerzo mental; (v) cualquier participante podía abandonar la investigación en cualquier momento y se destruiría la información aportada si así lo deseara. Además, se dio la opción de no rellenar los datos personales

Todos los participantes fueron conscientes de estar colaborando en una investigación sobre psicología del consumidor y fueron informados de los objetivos de la misma. Se obtuvo el consentimiento informado verbal de todos ellos y se les ofreció la posibilidad de conocer los resultados de la investigación una vez finalizada. Estos resultados serán

siempre ofrecidos de forma agregada y anónima sin posibilidad de consultar los resultados individuales de ningún participante.

Se considera que la presente investigación ha cumplido con los principios de (a) *no maleficencia*, al no causar daños a los participantes o a las personas en general, (b) *beneficencia*, al suponer una contribución positiva a la ciencia y el progreso de las personas, (c) *autonomía*, por respetar y proteger los derechos y dignidad de los participantes, y (d) *justicia*, porque los beneficios y riesgos de la investigación han sido distribuidos equitativamente entre los participantes.

Tras completar el Formulario de Autoevaluación para el Cumplimiento de los Protocolos de Ética en la Investigación en las Tesis Doctorales propuesto por el Vicerrectorado de Investigación y Transferencia de la Universidad de Murcia , no se ha considerado necesario someter el presente trabajo a evaluación por la Comisión Ética de Investigación de la Universidad de Murcia. Se adjunta copia de dicho formulario como anexo.

11. Resultados.

11.1 Cuestionario sobre los valores personales que guían la conducta en general.

Análisis factorial exploratorio.

La matriz de correlaciones presentó un elevado número de correlaciones (81,3%) con un valor superior a 0,3, con determinante igual a $1,55 \times 10^{-12}$. El resultado del test de esfericidad de Bartlett mostró que las variables no eran independientes ($\chi^2(1.770) = 12.486,05$, $p < 0,001$). El test de KMO ofreció un valor de 0,901, indicando que las correlaciones entre parejas de variables podían ser explicadas por las restantes variables. Todos los valores del MSA se encontraban por encima de 0,80, lo que indicó la idoneidad de realizar un análisis factorial de la matriz de correlaciones.

En la Tabla 5, se muestran los autovalores de cada factor, el porcentaje de varianza que explica cada uno de ellos y la varianza acumulada. Para decidir el número de factores a extraer mediante el criterio de raíz latente, se tomaron aquellos factores con autovalor superior a la unidad (Kaiser, 1960). En este caso, 9 factores cumplieron dicha condición y explicaron un 70,18% de la varianza total.



Tabla 5
Autovalores de cada factor en el cuestionario
general de valores

Factor	Autovalores iniciales		
	Total	% de varianza	% acumulad o
1	14,08	25,47	25,47
2	4,09	8,82	34,30
3	2,62	6,36	40,66
4	2,48	6,13	46,78
5	2,19	5,65	52,43
6	1,42	4,71	57,14
7	1,21	4,49	61,63
8	1,18	4,44	66,07
9	1,08	4,11	70,18
10	0,98	2,02	72,19
....

Extracción de los factores. Rotación Varimax.

Una vez obtenido el número de factores, se calculó la matriz de cargas factoriales. En la Tabla 6 se muestra la matriz factorial no rotada frente a la rotada observándose, en la matriz rotada, la nueva redistribución de los ítems.



Tabla 6
Matriz de componentes no rotados vs. rotados del cuestionario general de valores

Matriz de factores NO ROTADOS										Matriz de factores ROTADOS									
Factor										Factor									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
P1	,433								P1	,550									
P2	,489			,465					P2						,603				
P3		,629							P3					,593					
P4			,446						P4							,430			
P5	,420								P5						,657				
P6						,593			P6	,748									
P7						,583			P7		,508								
P8					,664				P8		,495								
P9	,440		,487						P9							,681			
P10	,603								P10			,657							
P11	,634								P11				,624						
P12		,530							P12					,567					
P13	,425	,450							P13				,540						
P14					,629				P14			,468							
P15					,643				P15		,476								
P16	,430		,454						P16							,477			
P17						,447			P17								,606		
P18	,577								P18	,538									
P19									P19				,421						
P20	,436					,413			P20		,531								
P21	,532								P21			,427							
P22			,572						P22	,543									
P23					,570				P23		,477								
P24	,419								P24				,612						
P25			,461			,493			P25	,774									
P26	,508		,484						P26							,717			
P27			,586						P27	,777									
P28		,621							P28				,639						
P29	,485								P29	,407									
P30			,485						P30	,663									
P31						,543			P31								,736		
P32	,558								P32	,449									
P33	,574								P33					,512		,506			
P34									P34										
P35	,594								P35		,427								
P36	,586								P36			,423							
P37							,655		P37								,506		
P38	,450								P38		,681								
P39	,457				,511				P39							,460			
P40							,453		P40								,559		
P41		,533							P41					,539					
P42	,560								P42				,729						
P43	,671								P43						,446				
P44	,655								P44						,530				
P45				,678					P45			,485							
P46	,415								P46		,573								
P47	,598								P47		,573								
P48		,494							P48					,585					
P49	,570								P49			,494							
P50	,525								P50		,588								
P51						,548			P51							,411			
P52							,401		P52				,478						
P53	,549								P53		,557								
P54	,443								P54								,528		
P55	,406								P55		,444								
P56	,664								P56				,453						
P57	,614								P57				,589						
P58	,592								P58				,646						
P59		-,457		,487					P59	,730									
P60	,444								P60	,689									



En la Tabla 7 se muestran las comunalidades obtenidas, observándose que todas son superiores a 0,5 y, por tanto, se concluyó que todas las variables contribuían a la solución final.

Tabla 7
Comunalidades de los ítems cuestionario de valores sobre conducta en general

Íte m	Comunalidad	Íte m	Comunalidad
P1	0,52	P31	0,51
P2	0,54	P32	0,58
P3	0,52	P33	0,51
P4	0,66	P34	0,55
P5	0,59	P35	0,59
P6	0,63	P36	0,50
P7	0,57	P37	0,55
P8	0,66	P38	0,53
P9	0,78	P39	0,60
P10	0,57	P40	0,54
P11	0,56	P41	0,65
P12	0,58	P42	0,64
P13	0,52	P43	0,60
P14	0,50	P44	0,56
P15	0,63	P45	0,55
P16	0,70	P46	0,62
P17	0,59	P47	0,56
P18	0,60	P48	0,68
P19	0,60	P49	0,55
P20	0,66	P50	0,53
P21	0,68	P51	0,62
P22	0,78	P52	0,61
P23	0,60	P53	0,55



P24	0,59	P54	0,77
P25	0,71	P55	0,71
P26	0,63	P56	0,60
P27	0,66	P57	0,52
P28	0,55	P58	0,60
P29	0,80	P59	0,64
P30	0,60	P60	0,66

En la Tabla 8 se muestra el resultado de la rotación en relación con la redistribución de la varianza explicada de cada factor.

Tabla 8.
Varianza total explicada del cuestionario general de valores

Factor	Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,75	12,91	12,91
2	4,04	10,63	23,54
3	3,58	8,17	31,72
4	3,38	8,37	40,09
5	3,32	7,54	47,62
6	2,69	6,49	54,11
7	2,53	6,22	60,33
8	2,44	5,19	65,52
9	1,98	4,66	70,18

Interpretación de los factores.



1. En el primer factor, que explica el 12,91% de la varianza total, saturan los ítems 1, 18, 25, 27, 30, 32, 59, 6, 22 y 60. Estos ítems incluyen la totalidad de los elementos que, de acuerdo con la composición propuesta por Schwartz (1992), configuran el valor *universalismo* (1, 18, 25, 27, 30, 32, 59 y 60) mas dos ítems que originariamente pertenecían al valor *tradición* (6, vida espiritual; y 22, distanciamiento). El significado de los componentes permite asignar, por tanto, la denominación de *universalismo* a este factor. El coeficiente alfa de Cronbach ofrece un valor de 0,89 por lo que la consistencia interna de la escala de este factor se considera aceptable.
2. El segundo factor, que explica el 10,63% de la varianza total, correlaciona con todos los ítems que forman parte del valor *benevolencia* según el modelo de Schwartz (1992) y también con los ítems 38 (“ser humilde”) y 46 (“aceptación de mi parte en la vida”), que dicho modelo asigna al valor *tradición*. Esta composición sugiere mantener la denominación de este factor como valor *benevolencia*. El coeficiente alfa de Cronbach para este factor ofrece un valor de 0,83.
3. El siguiente factor con mayor varianza total explicada (8,17%) incorpora tres ítems que pertenecen a la seguridad en sociedad (7, 8 y 15) y el ítem 23 (“seguridad familiar”) que pertenecería al valor seguridad personal en el modelo de Schwartz (1992). No se ha producido la factorización propuesta en la hipótesis 1-a en cuanto al valor *seguridad personal* ya que sus ítems no se han agrupado en un factor de forma separada. En definitiva, el contenido



de este tercer factor permite denominarlo como valor *seguridad*. El alfa de Cronbach fue de 0,92.

4. El cuarto factor, que explica un 8,37% de la varianza total, incorpora cinco ítems (36, 45, 49, 56 y 14) pertenecientes al valor *logro* del modelo original quedando fuera el ítem 41 (“ser influyente”) que ha quedado incluido en el factor número 6. Además de esos cinco ítems, este cuarto factor incorpora los ítems 57 (“ser limpio”), 21 (“auto-disciplina”) y 58 (“ser independiente”), que bien pueden ser considerados dentro del concepto de logro. Puede llamar la atención que el ítem 57 (“ser limpio”) sature con este valor, si bien, si se atiende al sentido simbólico-social de la higiene y la apariencia personal; es decir, lo que ésta representa en cuanto a meta personal puede considerarse dentro de este valor. En este caso, la consistencia interna arroja un alfa de Cronbach de 0,89.
5. El quinto factor (7,54% de la varianza total) incluye tres ítems (34, 19 y 52) que en el modelo original componen el valor *tradición*, los ítems 11 (“buenos modales”) y 42 (“honrar a padres y mayores”) que provienen del valor *conformidad* y el 13 (“seguridad nacional”) que proviene del valor *seguridad*. En el sistema resultante, se denominó *tradición* a este factor. La consistencia interna de los ítems de este factor resultó con un alfa de Cronbach de 0,93.



6. En sexto lugar, el factor que explica un 6,49% de la varianza total contiene los cinco ítems que conforman el valor *poder* del modelo original (3, 12, 24, 28 y 48), a los que se suma el ítem 41 (“ser influyente”), lo que sugiere que estamos ante la misma denominación de este factor como valor *poder*. El alfa de Cronbach de este factor fue de 0,89.
7. El séptimo factor (6,22% de la varianza total) comprende tres de los cinco ítems centrales del valor autodirección (5, “libertad”; 33, “ser independiente”; y 43, “elegir las propias metas”) a los que se suman el ítem 2 (“armonía interna”) originalmente perteneciente al valor *tradición* y el ítem 44 (“estar sano”). Se ha mantenido pues la denominación de este valor como *auto-dirección*. El coeficiente alfa de Cronbach fue de 0,85.
8. El octavo factor, que explica un 5,19% de la varianza total, reúne los ítems que originariamente componían los valores *hedonismo* y *estimulación* (4, 9, 39, 51 y 26) a los que se suman los ítems 16 (“creatividad”) y 54 (“ser curioso”) que, si bien provienen del valor *autodirección* del modelo original, tienen un significado claramente asociado a la estimulación intrínseca por lo que, considerando el contenido de todos los ítems, se denominó a este valor como *estimulación*. La consistencia interna de este factor arrojó una puntuación de 0,93.
9. Por último, el noveno factor resultante, que explica un 4,66%, se compone de los ítems 17 (“economía”), 31 (“eficiencia”), 37 (“ser práctico”) y 40

(“funcionalidad”) propuestos en este trabajo para el valor denominado *pragmatismo*. El alfa de Cronbach fue de 0,90.

En contra de lo propuesto en la hipótesis 1-a, la *seguridad personal* no constituye un factor independiente de la seguridad en general de tal forma que varios ítems atribuidos a la *seguridad personal* en la propuesta teórica finalmente se integraron en el valor *autodirección* y el valor *logro*.

En definitiva, tal y como se muestra en la Tabla 9, los 9 factores que configuran el sistema general de valores de los participantes ofrece una composición coherente aunque no idéntica a la estructura factorial propuesta por Schwartz (1992). Estas diferencias son habituales cuando el modelo se pone a prueba en diversas culturas, tal y como muestran otras investigaciones realizadas en España (De Juan y Hota, 2008; Gómez y Martínez Sánchez, 2000; Páez y De Juanas, 2015; Ros y Grad, 1991; Rovira, Ozgen, Medir et al, 2012).



Tabla 9.
Resumen del análisis factorial exploratorio del cuestionario general de valores

	Factor								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
P1	,550								
P6	,748								
P18	,538								
P22	,543								
P25	,774								
P27	,777								
P30	,663								
P32	,449								
P59	,730								
P60	,689								
P20		,531							
P29		,407							
P35		,427							
P38		,681							
P46		,573							
P47		,573							
P50		,588							
P53		,557							
P55		,444							
P7			,508						
P8			,495						
P15			,476						
P23			,477						
P10				,657					
P14				,468					
P21				,427					
P36				,423					
P45				,485					
P49				,494					
P56				,453					
P57				,589					
P58				,646					
P11					,624				
P13					,540				
P19					,421				
P34					,512				
P42					,729				
P52					,478				
P3						,593			
P12						,567			
P24						,612			
P28						,639			
P41						,539			
P48						,585			
P2							,603		
P5							,657		
P33							,506		
P43							,446		
P44							,530		
P4								,430	
P9								,681	
P16								,477	
P26								,717	
P39								,460	
P51								,411	
P54								,528	
P17									,606
P31									,736
P37									,506
P40									,559
Autovalores	14,08	4,09	2,62	2,48	2,19	1,42	1,21	1,18	1,08
% Varianza explicada	12,91	10,63	8,17	8,37	7,54	6,49	6,22	5,19	4,66
% Varianza explicada acumulada	12,91	23,54	31,72	40,09	47,62	54,11	60,33	65,52	70,18
KMO					0,901				
Prueba esfericidad de Barlett					Aprox. Chi-cuadrado = 12.486,05; gl = 1.770, $p < 0,001$				



Análisis factorial confirmatorio.

El AFC con ecuaciones estructurales mediante el método de extracción de máxima verosimilitud confirmó la adecuación del modelo obtenido en el AFE, ya que se obtuvo un modelo compuesto por 9 factores y 60 indicadores en total. Los parámetros estimados fueron estadísticamente significativos ($p < 0,05$) y las cargas factoriales presentaron valores superiores a 0,5, con lo cual, puede señalarse que todos los indicadores saturaron satisfactoriamente con cada una de sus variables latentes. Además, las correlaciones entre los factores fueron inferiores a 0,3, lo que indica su validez discriminante.

Por otro lado, los diversos índices de ajuste resultaron adecuados, por lo que se puede afirmar que el modelo propuesto acerca de la estructura factorial de la escala es sustentable. Los resultados obtenidos para el subgrupo de participantes obtenido aleatoriamente a los efectos del AFC fueron los siguientes:

Tabla 10.

Resultados del subgrupo para el AFC en el cuestionario de valores general.

	$\chi^2(\text{g.l.}), p$	χ^2/gl	GF I	AG FI	CF I	NF I	TL I	RMSEA (IC90%)
Subgrupo AFC	4632,76(1674), <0,001	2,77	0,9 5	0,96	0,9 6	0,9 6	0,9 4	0,078 (0,064 - 0,083)

Con respecto a la consistencia interna, los valores del coeficiente alfa de Cronbach (Tabla 11) fueron superiores a 0,8, “satisfactoria” según las recomendaciones de George y Mallery (2003).

Tabla 11
Coefficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach del cuestionario general de valores

Factor	Alfa de Cronbach
Universalismo	0,90
Benevolencia	0,83
Seguridad	0,92
Logro	0,89
Tradición	0,93
Poder	0,89
Auto-dirección	0,85
Estimulación	0,93
Pragmatismo	0,90

Análisis Descriptivo

En la Tabla 12 se muestran las medias y las desviaciones estándar de las puntuaciones obtenidas en el cuestionario general, observándose que las más altas corresponden a la autodirección y el logro, si bien todos ellos, excepto el *poder*, muestran valores por encima de la mitad de la escala.

Tabla 12
Medias y desviaciones típicas de puntuaciones de las dimensiones en el cuestionario general.



Cuestionario General	Medi a	Desv. Tip.
Universalismo	4,64	1,01
Benevolencia	5,07	0,97
Seguridad	4,27	1,09
Logro	5,19	1,01
Tradicición	3,73	1,22
Poder	3,36	1,21
Autodirección	5,73	0,97
Estimulación	4,70	1,04
Pragmatismo	4,43	1,08

Figura 12. Perfil medio de los valores personales de los participantes en la conducta general.

Resultados del cuestionario general según variables sociodemográficas.

En la Tabla 13 se muestra la estadística descriptiva de las puntuaciones obtenidas en las dimensiones según el sexo, así como los resultados de las pruebas t-Student para muestras independientes realizadas para comparar las diferencias de media entre hombres y mujeres. En las dimensiones de *universalismo*, *benevolencia*, *logro*, *tradicición* y *autodirección*, la puntuación de los hombres fue significativamente superior a la puntuación de las mujeres. En el resto de dimensiones no se observaron diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres.



Tabla 13.

Comparativo de puntuaciones en el cuestionario general según sexo.

Dimensión	Sexo		Prueba <i>t</i> -Student	
	Hombre	Mujer	<i>t</i> (g.l.)	<i>p</i> -valor
Universalismo	4,48 (1,03)	4,76 (0,97)	<i>t</i> (499) = -3,159	0,002
Benevolencia	4,86 (0,92)	5,23 (0,98)	<i>t</i> (502) = -4,254	< 0,001
Seguridad	4,18 (1,1)	4,35 (1,07)	<i>t</i> (502) = -1,8	0,072
Logro	5,01 (0,95)	5,33 (1,03)	<i>t</i> (505) = -3,669	< 0,001
Tradicición	3,55 (1,27)	3,87 (1,16)	<i>t</i> (504) = -2,969	0,003
Poder	3,3 (1,25)	3,42 (1,18)	<i>t</i> (501) = -1,101	0,271
Autodirección	5,58 (0,97)	5,86 (0,96)	<i>t</i> (507) = -3,196	0,001
Estimulación	4,68 (1,04)	4,71 (1,03)	<i>t</i> (503) = -0,282	0,778
Pragmatismo	4,4 (1,04)	4,46 (1,11)	<i>t</i> (507) = -0,595	0,552

Con respecto a la edad, en la Tabla 14 se muestra el resultado del coeficiente de correlación lineal de Pearson (r), calculado para determinar la posible relación entre la edad y la puntuación obtenida en cada una de las dimensiones. La edad mostró una relación significativa y directa con el valor *tradicición* ($r = 0,228$; $p < 0,01$) y asimismo mostró una relación significativa e indirecta con la estimulación ($r = -0,302$; $p < 0,01$).

Tabla 14
*Correlación entre la edad y
 dimensiones cuestionario general.*

	Edad	
	<i>r</i>	<i>p</i> -valor
Universalismo	0,073	0,105
Benevolencia	0,016	0,725
Seguridad	-0,069	0,122
Logro	-0,046	0,302
Tradición	0,228	< 0,001
Poder	-0,081	0,069
Autodirección	-0,029	0,51
Estimulación	-0,302	< 0,001
Pragmatismo	0,02	0,659

Atendiendo al nivel económico auto-percibido, en la Tabla 15 se muestra el descriptivo de las puntuaciones obtenidas, así como los resultados de las pruebas ANOVA realizadas para comparar dichas puntuaciones entre los distintos niveles económicos. En las dimensiones *tradición* y *poder* se observaron diferencias entre los grupos. La puntuación en el valor *tradición* de los sujetos que perciben su nivel económico como “alto” fue significativamente superior con respecto a los de nivel económico bajo y medio. Entre estos últimos no se observaron diferencias significativas. Con respecto a la dimensión *poder*, únicamente se obtuvieron diferencias significativas entre quienes se percibían con un nivel económico alto y quienes se atribuían un nivel económico bajo

Tabla 15
Comparativo de puntuaciones del cuestionario general según nivel económico auto-percibido



Dimensión	Nivel económico			ANOVA	
	Bajo	Medio	Alto	F(g.l.)	p-valor
Universalismo	4,55 (1,06)	4,66 (0,99)	4,78 (1,04)	$F(2,490) = 0,847$	0,429
Benevolencia	5 (0,96)	5,06 (0,95)	5,4 (1,21)	$F(2,493) = 1,935$	0,146
Seguridad	4,22 (1,17)	4,29 (1,05)	4,46 (1,27)	$F(2,493) = 0,6$	0,549
Logro	5,07 (1,08)	5,22 (0,96)	5,4 (1,19)	$F(2,496) = 1,575$	0,208
Tradición	3,53 (1,22) a	3,74 (1,21) a	4,46 (1,14) b	$F(2,495) = 6,611$	0,001
Poder	3,12 (1,13) a	3,39 (1,22) a	3,95 (1,33) b	$F(2,492) = 5,711$	0,004
Autodirección	5,69 (1,07)	5,75 (0,93)	5,72 (1,11)	$F(2,498) = 0,198$	0,821
Estimulación	4,57 (1,1)	4,72 (1,01)	4,88 (1,12)	$F(2,494) = 1,477$	0,229
Pragmatismo	4,26 (1,14)	4,48 (1,03)	4,56 (1,37)	$F(2,498) = 1,993$	0,137

a-b. Comparaciones dos a dos de Tukey (1949). Entre dos niveles económicos, letras distintas indican diferencias estadísticamente significativas a nivel $p < 0,05$.

Atendiendo a la relación de pareja (Tabla 16), en las dimensiones *tradición* y *estimulación* se observaron diferencias entre los grupos. En ambos casos, la puntuación de los participantes casados fue significativamente superior con respecto a los solteros o con pareja. Entre éstos dos últimos grupos no se observaron diferencias significativas.



Tabla 16

Comparativo de puntuaciones del cuestionario general según relación de pareja

Dimensión	Pareja			ANOVA	
	Soltero(a)	Casado(a)	Pareja	F(g.l.)	p-valor
Universalismo	4,63 (1,01)	4,72 (1,04)	4,74 (0,88)	$F(2,491) = 0,445$	0,641
Benevolencia	5,1 (0,97)	5,03 (0,96)	4,85 (0,88)	$F(2,493) = 1,255$	0,286
Seguridad	4,32 (1,09)	4,2 (1,08)	4 (1,07)	$F(2,493) = 1,7$	0,184
Logro	5,21 (1,02)	5,08 (1,01)	5,18 (0,82)	$F(2,496) = 0,576$	0,562
Tradición	3,64 (1,21) a	4,29 (1,12) b	3,44 (1,27) a	$F(2,496) = 10,318$	< 0,001
Poder	3,41 (1,19)	3,21 (1,18)	3,12 (1,39)	$F(2,492) = 1,715$	0,181
Autodirección	5,77 (0,97)	5,6 (1,03)	5,71 (0,78)	$F(2,498) = 1,002$	0,368
Estimulación	4,83 (0,97) a	3,99 (1,09) b	4,65 (1) a	$F(2,494) = 21,567$	< 0,001
Pragmatismo	4,46 (1,05)	4,48 (1,16)	4,17 (1,04)	$F(2,498) = 1,306$	0,272

a-b. Comparaciones dos a dos de Tukey (1949). Entre dos relaciones de pareja, letras distintas indican diferencias estadísticamente significativas a nivel $p < 0,05$

11.2 Cuestionario sobre los valores personales que guían el uso de Facebook.

Análisis factorial exploratorio

En el AFE llevado a cabo mediante el mismo método que en el caso del cuestionario general (Tabla 17), se obtuvieron 7 factores con autovalor superior a la unidad, tomando el mismo criterio para asignar un ítem a un factor; es decir, una carga factorial superior a 0,40. Estos 7 factores explicaron el 63,93% de la varianza total.



Tabla 17
*Varianza total explicada del cuestionario
 sobre el uso de Facebook*

Factor	Sumas de <i>rotación</i> de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianz a	% acumulad o
1	27,27	17,39	17,39
2	3,05	13,34	30,73
3	2,43	9,43	40,16
4	1,63	7,69	47,85
5	1,49	6,82	54,67
6	1,33	5,18	59,85
6	1,15	4,08	63,93

1. El primer factor, responsable del 17,39% de la varianza total explicada incluye 23 ítems que en el sistema general corresponden a los valores *universalismo*, *benevolencia*, *tradición* y *seguridad*. Con base en su contenido conceptual eminentemente no individualista con metas de tipo colectivo ya revisadas en la parte teórica, se denominó a este factor “*trascendencia social*”.

2. Los seis factores restantes coincidieron con los resultantes del cuestionario general en cuanto a la composición de ítems, por lo que su denominación permaneció idéntica (*logro, tradición, poder, autodirección, estimulación y pragmatismo*).

El índice alfa de Cronbach en cada uno de los factores extraídos fue superior a 0,8 mostrando, por lo tanto, una alta consistencia interna. La matriz de correlaciones presentó un elevado número de correlaciones (87,1%) con un valor superior a 0,3, con determinante menor de 0,001 y el resultado del test de esfericidad de Bartlett mostró que las variables no eran independientes (Prueba Bartlett = 22.366,6, $p < 0,001$). El resultado del test KMO fue de 0,97, indicando que las correlaciones entre parejas de variables pueden ser explicadas por las restantes variables. Todos los valores del MSA se encontraban por encima de 0,81, lo que indicó que era adecuado realizar un análisis factorial de la matriz de correlaciones.

Tabla 18

Resumen del análisis factorial exploratorio del cuestionario sobre el uso de Facebook

	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
P1	,611						
P6	,647						
P7	,632						
P8	,412						
P15	,481						
P18	,479						
P20	,449						
P22	,468						
P23	,606						
P25	,587						
P27	,510						
P29	,429						
P30	,507						
P32	,642						
P35	,427						
P38	,497						
P46	,608						
P47	,474						
P50	,613						
P53	,607						
P55	,615						
P59	,554						
P60	,683						
P10		,448					
P14		,520					
P21		,499					
P36		,694					
P45		,689					
P49		,505					
P56		,714					
P57		,694					
P58		,719					
P11			,667				
P13			,582				
P19			,618				
P34			,408				
P42			,547				
P52			,666				
P3				,755			
P12				,413			
P24				,608			
P28				,570			
P41				,721			
P48				,593			
P2					,490		
P5					,506		
P33					,486		
P43					,764		
P44					,648		
P4						,511	
P9						,652	
P16						,607	
P26						,434	
P39						,508	
P51						,470	
P54						,660	
P17							,546
P31							,614
P37							,524
P40							,452
Autovalores	27,27	3,05	2,43	1,63	1,49	1,33	1,15
% Varianza explicada	17,39	13,34	9,43	7,69	6,82	5,18	4,08
% Varianza explicada acumulada	17,39	30,73	40,16	47,85	54,67	59,85	63,93
KMO				0,970			
Prueba esfericidad de Barlett				Aprox. Chi-cuadrado = 22.366,6; gl = 1.770, $p < 0,001$			

Análisis factorial confirmatorio.

Se confirmó la adecuación del modelo obtenido en el AFE, ya que se obtuvo un modelo compuesto por 7 factores y 60 indicadores en total. Los parámetros estimados fueron estadísticamente significativos ($p < 0,05$) y las cargas factoriales presentaron valores superiores a 0,53, con lo cual puede señalarse que todos los indicadores saturaron satisfactoriamente con cada una de sus variables latentes. Además, las correlaciones entre los factores fueron inferiores a 0,25, indicando así su validez discriminante.

En lo que se refiere al ajuste del modelo, los diversos índices de ajuste resultaron adecuados, por lo que se puede afirmar que el modelo propuesto respecto a la estructura factorial de la escala fue sustentable. Por otra parte, en el subgrupo obtenido aleatoriamente para el AFC, los resultados fueron los siguientes:

Tabla 19

Resultados del subgrupo para el AFC en el cuestionario de valores para el uso de Facebook.

	$\chi^2(\text{g.l.}), p$	χ^2/gl	GFI	AGFI	CFI	NFI	TLI	RMSEA (IC90%)
Subgrupo AFC	4101,83 (1689), <0,001	2,4 2	0,94	0,94	0,94	0,95	0,95	0,075 (0,065 - 0,081)

Tabla 20
Coefficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach en el cuestionario de valores sobre el uso de Facebook

Factor	Alfa de Cronbach
Trascendencia social	0,87
Logro	0,84
Tradición	0,84
Poder	0,81
Auto-dirección	0,87
Estimulación	0,92
Pragmatismo	0,89

Por último, para comprobar la consistencia del concepto de utilidad simbólica propuesto en la parte teórica, se realizó un AFC que proporcionó la relación de los factores asociados a dicha dimensión (*trascendencia social, logro, tradición, poder y autodirección*) con los siguientes resultados:

Tabla 21
Resultados del AFC a efectos de validación del concepto de utilidad simbólica en el cuestionario sobre los valores que guían el uso de Facebook.

$\chi^2(\text{g.l.}), p$	χ^2/gl	GF I	AG FI	CF I	NFI	TLI	RMSEA (IC90%)
19,88 (5), 0,001	3,98	0,9 8	0,95	0,9 9	0,9 9	0,9 8	0,079 (0,044- 0,116)

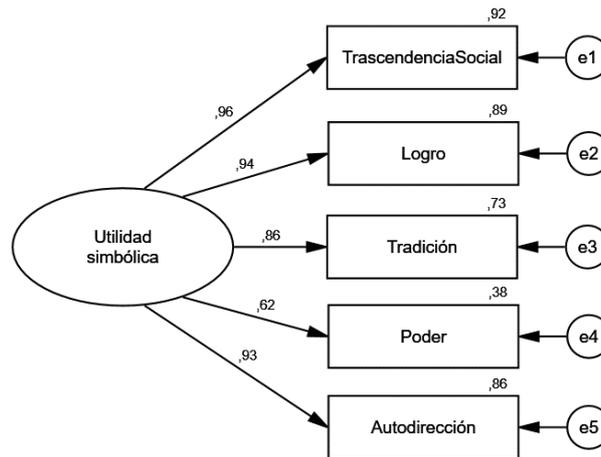


Figura 13. Relaciones entre variables observables y latentes de los valores trascendencia social, logro, tradición, poder y autodirección con el constructo de utilidad simbólica

Análisis descriptivo

En la Tabla 22 se muestra la estadística descriptiva de las puntuaciones en cada una de las dimensiones. Se observa que los valores *trascendencia social* y *estimulación* arrojan las puntuaciones más altas en el uso de Facebook mientras que los valores *logro* y *tradición* obtienen las puntuaciones más bajas.

Tabla 22

Medias y desviaciones típicas de las puntuaciones del cuestionario sobre el uso de Facebook

Cuestionario Facebook	Media	Desv. Tip.	Prueba <i>t</i> -Student	
			<i>t</i> (g.l.)	<i>p</i> -valor
Trascendencia social	4,55	1,69	<i>t</i> (495) = -0,315	0,753
Logro	0,74	1,64	<i>t</i> (495) = 0,426	0,670
Tradición	0,30	1,94	<i>t</i> (499) = -0,764	0,445
Poder	2,75	1,69	<i>t</i> (502) = -0,341	0,733
Autodirección	3,56	1,54	<i>t</i> (504) = -0,262	0,793
Estimulación	4,78	1,91	<i>t</i> (501) = 0,202	0,840
Pragmatismo	2,71	1,62	<i>t</i> (505) = -0,05	0,960

Figura 14. Perfil medio de los valores personales de los participantes en el uso de Facebook.

Utilidad Facebook

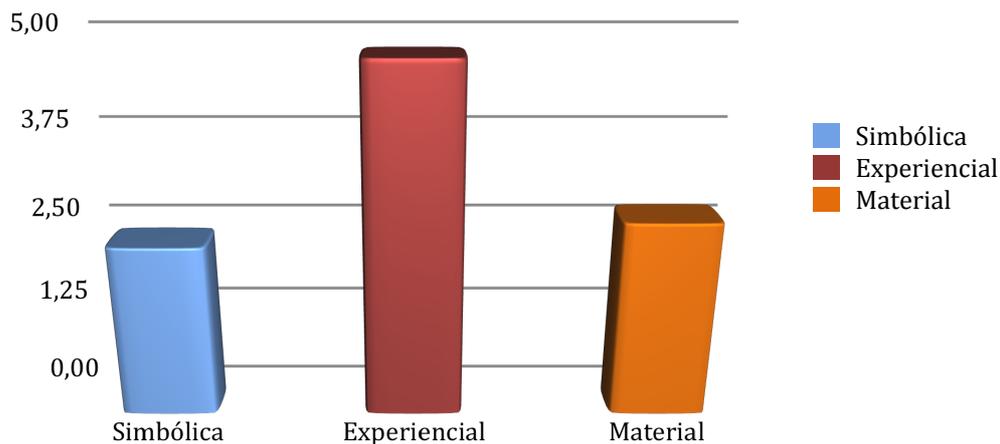


Figura 15. Nivel medio de utilidad entre los participantes en el uso de Facebook.



Resultados según variables sociodemográficas.

Atendiendo a la variable sexo (Tabla 23), no se observaron diferencias estadísticamente significativas en ninguna de las dimensiones entre hombres y mujeres

Tabla 23

Comparativo de puntuaciones del cuestionario sobre el uso de Facebook según sexo

Dimensión	Sexo		Prueba <i>t</i> -Student	
	Hombre	Mujer	<i>t</i> (g.l.)	<i>p</i> -valor
Trascendencia social	4,51 (1,65)	4,58 (1,57)	<i>t</i> (495) = -0,315	0,753
Logro	0,83 (0,47)	0,65 (0,36)	<i>t</i> (495) = 0,426	0,670
Tradición	0,28 (0,12)	0,32 (0,17)	<i>t</i> (499) = -0,764	0,445
Poder	2,67 (1,05)	2,83 (1,07)	<i>t</i> (502) = -0,341	0,733
Autodirección	3,5 (1,73)	3,62 (1,6)	<i>t</i> (504) = -0,262	0,793
Estimulación	4,82 (1,63)	4,73 (1,62)	<i>t</i> (501) = 0,202	0,84
Pragmatismo	2,71 (0,73)	2,72 (0,84)	<i>t</i> (505) = -0,05	0,96

La edad (Tabla 24) mostró una relación significativa y directa con el valor *tradición* ($r=0,18$). El resto de dimensiones no mostró relación significativa con la edad.

Tabla 24
Correlación entre la edad y dimensiones del cuestionario sobre el uso de Facebook.

	Edad	
	r	p-valor
Trascendencia social	0,06	0,175
Logro	0,05	0,249
Tradición	0,18	< 0,001
Poder	0,01	0,835
Autodirección	0,02	0,632
Estimulación	-0,09	0,053
Pragmatismo	0,04	0,342

En la Tabla 25 se muestra el resultado de las pruebas ANOVA realizadas para comparar las puntuaciones de las dimensiones entre los distintos niveles económicos auto-percibidos. Se observó la ausencia de diferencias estadísticamente significativas entre dichos niveles económicos en todas las dimensiones.

Tabla 25

Comparativo de puntuaciones del cuestionario sobre el uso Facebook según el nivel económico auto-percibido

Dimensión	Nivel económico			ANOVA	
	Bajo	Medio	Alto	F(g.l.)	p-valor
Trascendencia social	4,53 (1,5)	4,59 (1,49)	4,52 (1,61)	$F(2,486) = 1,248$	0,288
Logro	0,72 (0,33)	0,76 (0,37)	0,75 (0,38)	$F(2,486) = 1,966$	0,141
Tradición	0,29 (0,11)	0,3 (0,14)	0,31 (0,11)	$F(2,490) = 0,992$	0,372
Poder	2,68 (1,04)	2,78 (1,06)	2,79 (1,01)	$F(2,493) = 0,349$	0,706
Autodirección	3,54 (1,21)	3,49 (1,34)	3,64 (1,33)	$F(2,495) = 2,042$	0,131
Estimulación	4,85 (1,65)	4,7 (1,59)	4,79 (1,63)	$F(2,492) = 0,372$	0,689
Pragmatismo	2,73 (0,83)	2,7 (0,78)	2,71 (0,81)	$F(2,496) = 2,376$	0,094

a-b. Comparaciones dos a dos de Tukey (1949). Entre dos niveles económicos, letras distintas indican diferencias estadísticamente significativas a nivel $p < 0,05$

Atendiendo al tipo de relación de pareja (Tabla 26), tampoco se observaron diferencias estadísticamente significativas en ninguna de las dimensiones.

Tabla 26

Comparativo de puntuaciones del cuestionario sobre el uso de Facebook según relación de pareja

Dimensión	Pareja			ANOVA	
	Soltero	Casado	Pareja de hecho	F(g.l.)	p-valor
Trascendencia social	4,55 (1,47)	4,57 (1,46)	4,52 (1,59)	$F(2,487) = 0,097$	0,908
Logro	0,74 (0,35)	0,75 (0,37)	0,74 (0,37)	$F(2,488) = 0,471$	0,625
Tradición	0,31 (0,12)	0,28 (0,12)	0,3 (0,11)	$F(2,490) = 3,021$	0,05
Poder	2,71 (1,01)	2,76 (1,04)	2,78 (1,01)	$F(2,493) = 0,599$	0,55
Autodirección	3,55 (1,33)	3,55 (1,33)	3,57 (1,33)	$F(2,495) = 0,131$	0,877
Estimulación	4,82 (1,67)	4,75 (1,57)	4,78 (1,62)	$F(2,492) = 2,732$	0,066
Pragmatismo	2,71 (0,85)	2,71 (0,82)	2,7 (0,8)	$F(2,496) = 0,008$	0,992

En general, los resultados son coherentes con las investigaciones sobre las motivaciones para al uso de Facebook expuestas en el apartado 8.1 y resumidas en la Figura 9.



11.3 Cuestionario sobre los valores personales que guían la elección de smartphones.

Análisis factorial exploratorio

Se obtuvieron 6 factores con autovalor superior a la unidad, tomando el mismo criterio anterior de asignar un ítem a un factor con carga factorial superior a 0,40. Los factores obtenidos explicaron el 63,62% de la varianza total.

Tabla 27
Varianza total explicada en el cuestionario sobre la elección de smartphones.

Factor	Sumas de <i>rotación</i> de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianz a	% acumulad o
1	28,34	15,31	15,31
2	2,90	11,57	26,88
3	2,82	10,86	37,74
4	1,57	9,41	47,16
5	1,23	8,90	56,06
6	1,01	7,56	63,62

1. El primer factor, responsable del 15,31% de la varianza total explicada resultó de la factorización de 32 ítems y se denominó *autorrealización social* al incluir los ítems que en el cuestionario general dieron como resultado a los factores *universalismo*, *benevolencia*, *seguridad* y *logro*.

2. Los cinco factores restantes conservaron una composición idéntica a los valores *tradición, poder, autodirección, estimulación y pragmatismo* resultantes del cuestionario general y del cuestionario sobre Facebook, por lo que conservaron idénticas denominaciones.

Para todos los factores la consistencia interna fue adecuada con un alfa de Cronbach superior a 0,8. En cuanto a la viabilidad del análisis factorial, la matriz de correlaciones presentó un elevado número de correlaciones (85,3%) con un valor superior a 0,3, con determinante menor de 0,001 y el resultado del test de esfericidad de Bartlett mostró que las variables no eran independientes (Prueba Bartlett = 23.512,8, $p < 0,001$). El KMO fue de 0,972, indicando que las correlaciones entre parejas de variables podían ser explicadas por las restantes variables. Todos los valores del MSA se encontraron por encima de 0,84. Estos valores indicaron que era adecuado realizar un análisis factorial de la matriz de correlaciones.



Tabla 28

Resumen del análisis factorial exploratorio en el cuestionario sobre la elección de Smartphones

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
P1	,476					
P6	,627					
P7	,691					
P8	,510					
P10	,579					
P14	,684					
P15	,519					
P18	,637					
P20	,536					
P21	,463					
P22	,547					
P23	,603					
P25	,440					
P27	,583					
P29	,666					
P30	,533					
P32	,654					
P35	,722					
P36	,575					
P38	,456					
P45	,567					
P46	,592					
P47	,672					
P49	,568					
P50	,684					
P53	,782					
P55	,784					
P56	,730					
P57	,706					
P58	,698					
P59	,478					
P60	,684					
P11		,709				
P13		,521				
P19		,607				
P34		,510				
P42		,715				
P52		,591				
P3			,737			
P12			,619			
P24			,647			
P28			,623			
P41			,759			
P48			,530			
P2				,543		
P5				,695		
P33				,499		
P43				,578		
P44				,676		
P4					,536	
P9					,620	
P16					,510	
P26					,515	
P39					,537	
P51					,522	
P54					,619	
P17						,745
P31						,796
P37						,752
P40						,754
Autovalores	28,34	2,90	2,82	1,57	1,23	1,01
% Varianza explicada	15,31	11,57	10,86	9,41	8,90	7,56
% Varianza explicada acumulada	15,31	26,88	37,74	47,16	56,06	63,62
KMO			0,972			
Prueba esfericidad de Barlett		Aprox. Chi-cuadrado = 22.512,8; gl = 1.770, p < 0,001				

Análisis factorial confirmatorio.

Se confirmó la adecuación del modelo obtenido en el AFE, resultando 6 factores y 60 indicadores. Los parámetros estimados fueron estadísticamente significativos ($p < 0,05$) y las cargas factoriales presentaron valores superiores a 0,53 con lo que puede señalarse que todos los indicadores saturaron satisfactoriamente con cada una de sus variables latentes. Además, las correlaciones entre los factores fueron inferiores a 0,25 indicando así su validez discriminante.

En cuanto al ajuste del modelo, los diversos índices resultaron adecuados, por lo que se pudo afirmar que el modelo de estructura factorial propuesto era sustentable. Por otra parte, en los análisis realizados en el subgrupo para el AFC, los resultados fueron los siguientes:

Tabla 29

Resultados del subgrupo para el AFC en el cuestionario de valores para la elección de smartphones.

	$\chi^2(g.l.), p$	$\chi^2/g.l.$	GFI	AGF I	CF I	NFI	TLI	RMSEA (IC90%)
Subgrupo AFC	3855,62 (1695), <0,001	2,2 7	0,96	0,96	0,9 6	0,95	0,96	0,068 (0,06 - 0,079)

Tabla 30
*Coefficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach
 en el cuestionario sobre la elección de smartphones*

Factor	Alfa de Cronbach
Autorrealización social	0,85
Tradicición	0,88
Poder	0,83
Auto-dirección	0,81
Estimulación	0,85
Pragmatismo	0,81

De forma similar al caso de Facebook, para comprobar la consistencia del concepto de utilidad simbólica en el sistema de valores orientados a la elección de un *smartphone*, se analizó la relación de los factores asociados a dicha dimensión (*autorrealización social, tradición, poder y autodirección*) resultando que este constructo de orden superior se ajusta, también en este caso, a un contenido factorial de los valores simbólico-sociales.

Tabla 31
Resultados del AFC a efectos de validación del concepto de utilidad simbólica en el cuestionario sobre los valores que guían la elección de smartphones.

$\chi^2(\text{g.l.}), p$	χ^2/gl	GFI	AGF _I	CF _I	NFI	TLI	RMSEA (IC90%)
14,55 (2), 0,001	7,27	0,99	0,95	0,9 ₉	0,99	0,98	0,061 (0,048- 0,106)

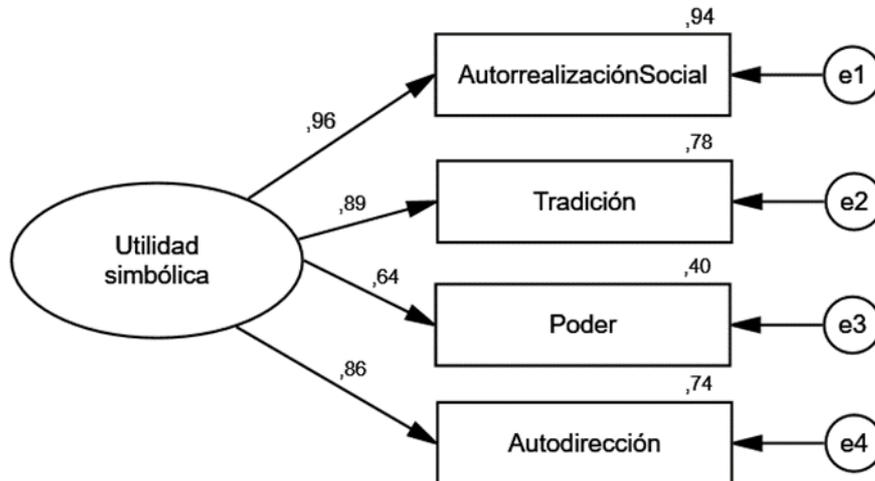


Figura 16. Relaciones entre variables observables y latentes de los valores autorrealización social, tradición, poder y autodirección con el constructo de utilidad simbólica.

Análisis descriptivo

En la motivación para elegir un *smartphone*, los valores predominantes fueron el *pragmatismo* (3,95), la *estimulación* (2,88) y el *poder* (1,64), lo que se traduce en un predominio de la utilidad material, seguida de la utilidad experiencial y de la utilidad simbólica, que muestra, por término medio, un valor significativamente inferior a las otras dos (0,76).

Tabla 32

Medias y desviaciones típicas de las puntuaciones del cuestionario sobre la elección de smartphones



Cuestionario Smartphones	Media	Desv. Tip.
Autorrealización Social	0,95	1,76
Tradicición	0,27	1,71
Poder	1,64	1,66
Autodirección	0,20	2,00
Estimulación	2,88	1,70
Pragmatismo	3,95	1,89

Figura 17. Perfil medio de los valores personales de los participantes en la elección de *smartphones*.

Utilidad Smartphones

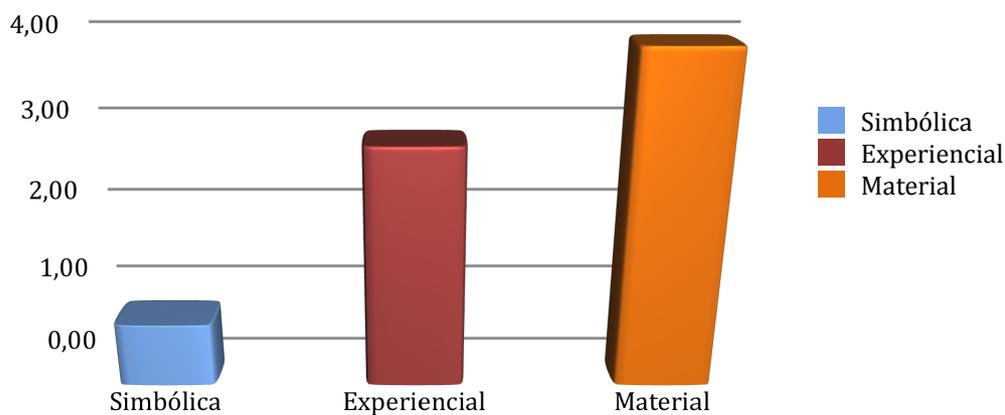


Figura 18. Nivel medio de utilidad entre los participantes en la elección de *smartphones*.

Resultados del cuestionario sobre smartphones según variables sociodemográficas.

Por sexo (Tabla 33), no se observaron diferencias estadísticamente significativas en ninguna de las dimensiones.



Tabla 33
Comparativo de puntuaciones del cuestionario sobre la elección de smartphones según sexo.

Dimensión	Sexo		Prueba <i>t-Student</i>	
	Hombre	Mujer	<i>t</i> (g.l.)	<i>p</i> -valor
Auto-realización social	0,97 (0,37)	0,97 (0,4)	<i>t</i> (490) = -0,156	0,876
Tradición	0,27 (0,12)	0,28 (0,13)	<i>t</i> (502) = -2,57	0,010
Poder	1,66 (0,95)	1,7 (0,93)	<i>t</i> (503) = -0,641	0,522
Autodirección	0,25 (0,06)	0,21 (0,07)	<i>t</i> (504) = 0,604	0,546
Estimulación	2,83 (1)	2,85 (1,05)	<i>t</i> (498) = 0,78	0,436
Pragmatismo	3,93 (1,27)	3,94 (1,32)	<i>t</i> (503) = -0,007	0,995

La edad (Tabla 34) mostró una relación significativa y directa con el valor *tradición* ($r=0,15$). El resto de dimensiones no mostró relación significativa con la edad.

Tabla 34
Correlación entre la edad y dimensiones del cuestionario sobre la elección de smartphones

	Edad	
	<i>r</i>	<i>p</i> -valor
Auto-realización social	0,05	0,280
Tradición	0,15	0,001
Poder	0,00	0,968
Autodirección	0,02	0,642
Estimulación	-0,07	0,125
Pragmatismo	-0,05	0,287

En la Tabla 35 se muestra el resultado de las pruebas ANOVA realizadas para comparar las puntuaciones de las dimensiones entre los distintos niveles económicos auto-

percibidos, donde no se observaron diferencias estadísticamente significativas entre dichos niveles en ninguna de las dimensiones.

Tabla 35

Comparativo de puntuaciones del cuestionario sobre la elección de smartphones según nivel económico auto-percibido.

Dimensión	Nivel económico			ANOVA	
	Bajo	Medio	Alto	<i>F</i> (g.l.)	<i>p</i> -valor
Auto-realización social	0,96 (0,36)	0,97 (0,33)	0,97 (0,35)	$F(2,481) = 0,582$	0,559
Tradición	0,28 (0,11)	0,3 (0,13)	0,27 (0,11)	$F(2,493) = 1,873$	0,155
Poder	1,68 (0,94)	1,66 (0,95)	1,65 (0,94)	$F(2,494) = 1,339$	0,263
Autodirección	0,18 (0,06)	0,22 (0,07)	0,21 (0,07)	$F(2,495) = 2,689$	0,069
Estimulación	2,86 (1,02)	2,87 (1,04)	2,85 (1,01)	$F(2,489) = 1,025$	0,360
Pragmatismo	3,94 (1,26)	3,93 (1,25)	3,95 (1,21)	$F(2,494) = 2,044$	0,131

Según el tipo de relación de pareja (Tabla 36), tampoco se observaron diferencias estadísticamente significativas en ninguna de las dimensiones.



Tabla 36

Comparativo de puntuaciones del cuestionario sobre la elección de smartphones según relación de pareja

Dimensión	Tipos de relación			ANOVA	
	Soltero	Casado	Pareja	F(g.l.)	p-valor
Auto-realización social	0,96 (0,34)	0,99 (0,33)	0,97 (0,35)	F(2,481) = 0,242	0,785
Tradición	0,27 (0,12)	0,28 (0,14)	0,27 (0,13)	F(2,493) = 0,418	0,658
Poder	1,68 (0,95)	1,67 (0,95)	1,66 (0,96)	F(2,494) = 0,952	0,387
Autodirección	0,2 (0,07)	0,18 (0,08)	0,19 (0,08)	F(2,495) = 2,79	0,062
Estimulación	2,85 (1,02)	2,84 (1,03)	2,86 (1,01)	F(2,489) = 0,59	0,555
Pragmatismo	3,91 (1,25)	3,95 (1,27)	3,92 (1,25)	F(2,494) = 0,572	0,565

Tabla 37

Comparativo de puntuaciones del cuestionario sobre la elección de Smartphone por tipo de pareja.

Dimensión	Marca					ANOVA	
	iPhone	Samsung	Huawei	BQ	Otros	F(g.l.)	P-valor
Auto-realización social	1,69 (0,38) a	1,29 (0,34) h	0,48 (0,29) c	0,55 (0,34) c	0,6 (0,32) c	F(4,487) = 2,787	0,026
Tradición	0,28 (0,11)	0,27 (0,12)	0,27 (0,1)	0,28 (0,11)	0,27 (0,12)	F(4,499) = 0,305	0,875
Poder	3,75 (0,85) a	3,05 (0,87) h	0,33 (0,8) c	0,34 (0,61) c	0,33 (0,83) c	F(4,500) = 4,212	0,002
Autodirección	0,26 (0,07) a	0,18 (0,08) h	0,19 (0,06) b	0,15 (0,07) h	0,19 (0,07) h	F(4,501) = 2,494	0,042
Estimulación	2,84 (0,06)	2,86 (0,06)	2,84 (0,06)	2,85 (0,06)	2,86 (0,06)	F(4,495) = 0,681	0,605
Pragmatismo	2,89 (1,33) a	3,48 (1,34) h	4,5 (1,29) c	4,66 (1,32) c	4,59 (1,38) c	F(4,500) = 2,981	0,019

a-c. Comparaciones dos a dos de Tukey (1949). Entre dos marcas, letras diferentes indican diferencias estadísticamente significativas a nivel $p < 0,05$

El análisis por marcas muestra diferencias significativas para iPhone y Samsung en los valores de *autorrealización social*, *poder* y *pragmatismo* que, en estas dos marcas, son

superiores al resto. Si se atiende a la *autodirección*, únicamente iPhone presenta diferencias estadísticamente significativas con el resto de marcas.

También en este caso, los resultados son coherentes con las investigaciones anteriores que ya anticipaban un elevado contenido simbólico en la personalidad de la marca iPhone (Aaker y Joachimsthaler, 2002; Azzawi y Ezeh, 2012; Ponnam, 2007; Reis, 2014). Se observa además un predominio de la utilidad material en las marcas con menor utilidad simbólica mientras que la utilidad experiencial se muestra muy similar en todas ellas.

Figura 19. Perfil medio de los valores personales de los participantes en la elección de smartphones desglosado por marcas.

Utilidad Smartphones por marca

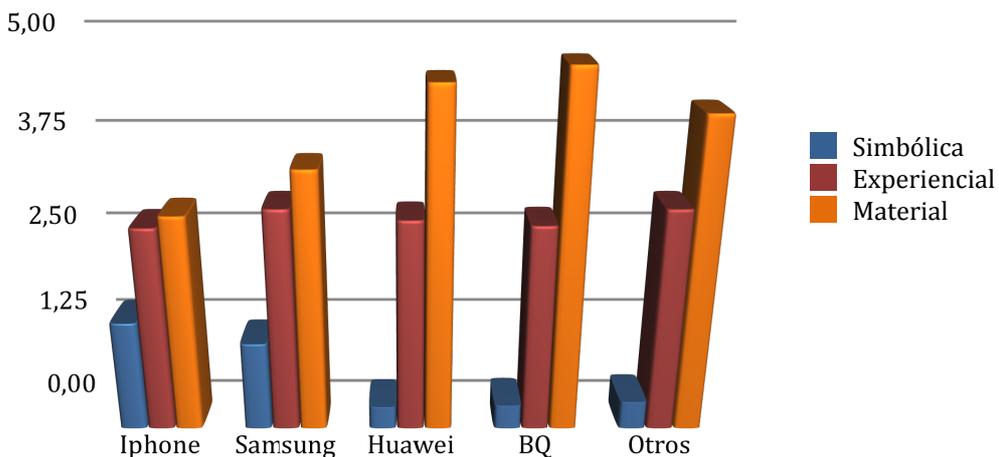


Figura 20. Nivel medio de utilidad entre los participantes en la elección de smartphones desglosado por marcas.



También en este caso, los resultados obtenidos para los *smartphones* fueron coherentes con las investigaciones sobre las motivaciones para el uso de *smartphones* que se refieren en el apartado 8.2 y se resumen en la Figura 10.

12. Discusión y conclusiones.

En la Tabla 38, se refleja la aceptación/rechazo de las hipótesis propuestas en la presente investigación:

Tabla 38
Aceptación/rechazo de hipótesis

Hipótesis	Aceptación/ Rechazo
1-a. La <i>seguridad personal</i> resulta un factor independiente del modelo general de valores.	Rechazada
1-b. La <i>seguridad personal</i> resulta un factor independiente del modelo sobre Facebook.	Rechazada
1-c. La <i>seguridad personal</i> resulta un factor independiente del modelo sobre <i>smartphones</i> .	Rechazada
2-a. El <i>pragmatismo</i> resulta un factor independiente del modelo general de valores.	Aceptada
2-b. El <i>pragmatismo</i> resulta un factor independiente del modelo de valores sobre Facebook.	Aceptada
2-c. El <i>pragmatismo</i> resulta un factor independiente del modelo de valores sobre <i>smartphones</i> .	Aceptada
3.a.(i) Facebook: composición de la <i>utilidad material</i> por ítems de valores materiales.	Aceptada
3.a.(ii) Facebook: composición de la <i>utilidad experiencial</i> por ítems de valores experienciales.	Aceptada
3.a.(iii) Facebook: composición de la <i>utilidad simbólica</i> por ítems de valores simbólicos.	Aceptada
3.b.(i) <i>Smartphones</i> : composición de la <i>utilidad material</i> por ítems de valores materiales.	Aceptada
3.b.(ii) <i>Smartphones</i> : composición de la <i>utilidad experiencial</i> por ítems de valores experienciales.	Aceptada
3.b.(iii) <i>Smartphones</i> : composición de la <i>utilidad simbólica</i> por ítems de valores simbólicos.	Aceptada
4. Relación significativa de los valores que motivan el uso de Facebook con la utilidad simbólica.	Aceptada

5. Utilidad simbólica significativamente superior de las marcas iPhone y Samsung sobre el resto.	Aceptada
6. Utilidad simbólica significativamente superior de la marca iPhone sobre Samsung.	Aceptada
7. Utilidad material significativamente superior de la marca Samsung sobre iPhone.	Aceptada
8-a. Consistencia interna de la escala sobre valores generales.	Aceptada
8-b. Consistencia interna de la escala sobre valores orientados al uso de Facebook	Aceptada
8-c. Consistencia interna de la escala sobre valores orientados a la elección de <i>smartphones</i> .	Aceptada

El principal objetivo de esta investigación ha sido proponer y validar un modelo general para el estudio y análisis de la motivación del consumidor. El punto de partida había de ser un planteamiento que ya hubiese mostrado su capacidad para explicar la motivación humana. El modelo de Schwartz (1992) ha sido el más contrastado empíricamente si se tiene en cuenta el número de investigaciones y países donde se ha aplicado. Los propósitos específicos de esta investigación hicieron preciso adaptar el contenido de este modelo a las motivaciones materiales del consumo que sugería la revisión teórica, ya que la propuesta de Schwartz (1992) fue concebida para el estudio de la motivación en general. La primera adaptación, que ya había sido propuesta en una versión refinada del modelo de Schwartz (2012), consistía en desglosar el valor *seguridad* en dos valores, *seguridad en sociedad* y *seguridad personal*. En el modelo adaptado, esta última debía ser un componente de la *utilidad material* mientras que la *seguridad en*



sociedad lo sería de la *utilidad simbólica*. Sin embargo, el análisis factorial no extrajo un factor con el contenido propuesto de *seguridad personal* en ninguno de los tres cuestionarios sobre valores (hipótesis 1), lo que sugiere que la *seguridad personal* así entendida no se relaciona con las motivaciones materiales. La segunda adaptación consistió en añadir un valor representativo de los motivos utilitarios y pragmáticos del consumo evidenciados en diversas investigaciones (Botti y McGill, 2011; Dunn y Hoegg, 2014; Sengupta, Dahl y Gerald, 2002; Warren y Campbell, 2014; Zemack-Rugar et al, 2016). En este caso, el *pragmatismo* fue extraído como factor en los tres cuestionarios (hipótesis 2), quedando establecida su consistencia como valor que orienta tanto la conducta en general como las dos conductas de consumo objeto de estudio.

Un segundo objetivo conceptual del presente trabajo se refería a la conexión entre los valores del modelo extendido y la *utilidad predictiva* propuesta por Kahneman (2012), en tanto que la motivación de toda conducta económica implica el establecimiento de metas de utilidad. En este sentido, los resultados del análisis factorial permitieron extraer los tres factores propuestos de *utilidad material*, *experiencial* y *simbólica*, lo que nos indica su conexión con los valores del modelo. De acuerdo con estos resultados, la utilidad material queda asociada al valor *pragmatismo*, la *utilidad experiencial* al valor *estimulación*, y la *utilidad simbólica* al resto de dimensiones de contenido social.

Sobre esta base, se analizaron varios fenómenos. En primer lugar, la expresión de los valores en un contexto general y dos contextos específicos de consumo. Se observó que la estructura factorial de los valores era similar en las tres condiciones aunque las puntuaciones variaban dependiendo del contexto. Así, en el uso de Facebook los valores

que componen el factor *trascendencia social* (*universalismo, benevolencia y seguridad*) aumentaban su puntuación media en comparación con las puntuaciones de dichos valores en el cuestionario general. Al mismo tiempo, valores como la *tradicón* y el *logro*, con puntuaciones destacadas en el cuestionario general, perdían relevancia a la hora de usar Facebook (ver Figuras 12 y 14).

En el caso de los *smartphones*, en comparación con el perfil general de valores, el *pragmatismo* adquirió importancia mientras que los valores de contenido simbólico mostraron niveles más bajos. (ver Figuras 12 y 17).

En definitiva, se observó que el perfil de valores asociado a la conducta general se ve alterado cuando los participantes aplicaron dichos valores a conductas concretas de uso o elección de bienes de consumo, en línea con la dinámica de priorización e intercambio de valores en conflicto propuesta por Schwartz (1996) que también muestran otras investigaciones en contextos de consumo (Allen, Gupta y Monnier, 2008; Botti y McGill, 2011; Finkelstein y Fishbach, 2010).

En segundo lugar, los resultados permitieron profundizar en las motivaciones para la elección de *smartphones* proporcionando información respecto al posicionamiento de las marcas estudiadas. En particular, iPhone y Samsung resultaron ser las marcas de mayor contenido simbólico (hipótesis 5), si bien iPhone mostró un contenido simbólico más elevado que Samsung (Hipótesis 6) y Samsung reflejó una mayor *utilidad material* que iPhone (Hipótesis 7). En coherencia con estos hallazgos, la literatura revisada indica que la marca iPhone posee un mayor valor simbólico esperado (Azzawi y Ezech, 2012; Ponnam, 2007) mientras que Samsung se identifica con una mayor variedad y

oportunidad funcional, así como una mayor accesibilidad en términos de precio (Aaker y Joachimsthaler, 2002).

En tercer lugar, se observó que la naturaleza tangible o intangible de los bienes analizados no se relaciona con la de sus utilidades. Por ejemplo, el hecho de que Facebook sea un bien intangible que las personas gestionan psicológicamente no significa que su utilidad sea exclusivamente simbólica, tal y como muestran los resultados de *utilidad material* sobre el uso de Facebook. De hecho, Facebook ofrece aplicativos para la gestión de eventos, la publicidad, la difusión de material audiovisual, la mensajería instantánea, etc., todos ellos herramientas claramente prácticas.

Por último, nuestro modelo resulta compatible y complementario a las investigaciones previas sobre el uso de Facebook y la elección de *smartphones* revisadas en la parte teórica. En dichas investigaciones, se identifican motivos que conectan con los valores de nuestro modelo. Por ejemplo, la competencia (Rinecke, Vorderer y Knop, 2014) conecta con el *logro*; la autonomía (Rinecke, Vorderer y Knop, 2014), la auto-expresión (Hew, 2011) y la auto-presentación se vinculan al *valor auto-dirección*; la pertenencia (Nadkarni y Hofmann, 2012) y la presión social (Wang y Chen, 2012) se asocian a la *seguridad en sociedad*.

13. Limitaciones.

Los resultados obtenidos no son ajenos a una serie de limitaciones que pueden sesgar su interpretación. Las limitaciones de la presente investigación se refieren fundamentalmente a cuatro aspectos. En primer lugar, los instrumentos utilizados, si bien han resultado estadísticamente fiables, no se ajustan perfectamente al modelo de Schwartz (1992). En particular, los factores resultantes de los tres instrumentos de medida de los valores proporcionaron una composición factorial algo distinta entre sí, lo que puede dificultar el análisis comparativo entre los dos bienes de consumo objeto de estudio.

En segundo lugar, el elevado número de ítems (60) de cada instrumento y el consiguiente esfuerzo cognitivo que deben realizar los participantes durante su administración pudo suponer una limitación en la precisión de las respuestas.

En tercer lugar, una adecuada conceptualización de las utilidades aquí propuestas y, en particular, de la *utilidad material*, requerirá que su contenido se amplíe hacia la satisfacción directa de necesidades primarias, dado que, con los resultados de esta investigación, su contenido ha quedado identificado únicamente con el valor *pragmatismo*. En este sentido, se ha de tener en cuenta que la actual cobertura de necesidades que disfruta la sociedad española puede haber desplazado en gran medida valores que, en principio, se podrían considerar de naturaleza material (higiene, salud, seguridad personal) hacia el ámbito simbólico, más aún cuando las conductas de consumo analizadas no ponen en juego necesidades primarias.



Por último, en cuanto a las medidas utilizadas, se ha de tener en cuenta que los cuestionarios de auto-informe como los usados pueden mostrar sesgos en las respuestas, potenciar la varianza común e incrementar artificialmente las correlaciones entre las variables (Spector, 2006).

14. Futuras líneas de investigación y aplicaciones.

Las anteriores limitaciones sugieren nuevas líneas de investigación con instrumentos más abreviados que reduzcan la fatiga y aumenten la fiabilidad. Asimismo, se estiman necesarios nuevos estudios confirmatorios que respalden la estructura factorial de los valores orientados al consumo tanto de los bienes aquí estudiados como de otros. Finalmente, la formulación de ítems que reflejen las motivaciones primarias del ser humano puede contribuir a enriquecer la dimensión de la *utilidad material*.

La presente investigación contribuye al análisis de las motivaciones del comportamiento del consumidor proporcionando una visión completa y sistemática de los valores y las metas de utilidad. Gracias a la estructura del modelo propuesto, dicho análisis puede realizarse (i) a nivel de las dimensiones generales de utilidad material, experiencial y simbólica, que han mostrado fundamento estadístico, (ii) a nivel de los valores personales resultantes del análisis factorial y/o (iii) mediante el estudio de los resultados obtenidos en cada ítem, lo que supondría el mayor nivel de concreción. En cualquiera de estos niveles, el modelo proporciona información potencialmente interesante para que empresas y organizaciones puedan adaptar los atributos de sus productos y servicios al perfil motivacional de los consumidores y generar la necesaria diferenciación que todo bien de consumo necesita para concurrir en mercados de libre competencia.

El posterior desarrollo y validación de los instrumentos de medida propuestos permitirá que dichos conceptos tengan una aplicación útil en el mundo de la empresa.



Por ejemplo, Huawei es una marca cuyas ventas vienen experimentando un gran crecimiento y expansión internacional que pueden suponer una amenaza para las primeras dos marcas del mercado (iPhone y Samsung). La información proporcionada por la presente investigación revela que Huawei no ofrece diferencias significativas en los valores que motivan su elección con respecto a sus dos competidores. Una estrategia factible de esta marca sería promover su diferenciación potenciando el *pragmatismo (utilidad material)* como atributo de su marca ya que Huawei obtuvo mayor puntuación en este valor después de BQ, mientras que iPhone y Samsung fueron las de menor puntuación. En sentido contrario, no sería aconsejable que Huawei invirtiera en atributos de *utilidad simbólica* donde estos dos competidores obtienen las mayores puntuaciones y además tienen una consolidada trayectoria.

Figura 21. Perfil medio de los valores personales de los participantes en la elección de las marcas iPhone, Samsung y Huawei.

Como conclusión final, la presente investigación da un primer paso para contar con una herramienta general de evaluación y análisis de la motivación del consumidor permitiendo extraer información pormenorizada sobre los valores implicados y los tipos de utilidad que los consumidores esperan de sus decisiones. Aunque la motivación en general desde el punto de vista de los valores ha sido ampliamente estudiada a través del modelo de Schwartz (1992), la aplicación de éste y otros modelos de valores al consumo en conexión con las metas de utilidad permanece relativamente inexplorada, especialmente en lo que atañe a los aspectos simbólicos del consumo.



La aplicación del modelo propuesto en esta investigación a otros contextos y bienes de consumo permitirá ajustar la extensión y precisión de los instrumentos de medida y, en su caso, confirmar las asunciones aquí realizadas respecto a la dinámica del sistema de valores personales. La información proporcionada por el modelo puede resultar crucial para el diseño de estrategias de comunicación.

15. Referencias.

- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2002). *Brand Leadership*. Londres: Simon & Schuster UK Ltd.
- Aaker, J.L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasión. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
- Abele, A.E. (2003). The dynamics of masculine-agentive and feminine-communal traits: Findings form a prospective study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 768-776.
- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31, 87-101.
- Agrawal, N. y Maheswaran, D. (2005). The Effects of Self-Construal and Commitment on Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31, 841-849.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171–184.
- Ahuvia, A.C. Y Wong, N.Y. (2002). Personality and values based materialism: their relationship and origins. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (4), 389-402.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human processes*, 50 (2), 179-211.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1969). The prediction of behavioral intentions in a choice situation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, 400-416.
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* (50), 179-211.
- Alba, J.W. y Williams, E.F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of consumer Psychology*, 23, 2-18.
- Al-Debei, M. M., Al-Lozi, E., y Papazafeiropoulou, A. (2013). Why people keep coming back to Facebook: Explaining and predicting continuance participation from an extended theory of planned behaviour perspective. *Decision Support Systems*, 55(1), 43–54.

- Allen, M.W., Gupta, R. y Monnier, A. (2008). The Interactive Effect of Cultural Symbols and Human Values on Taste Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 35, 294- 308.
- Allport, G.W. Vernon, P. y Lindzey, G. (1960). *Study of Values*. Oxford, UK: Houghton Mifflin.
- Alwitt, L. F. y Pitts, R. E. (1996). Predicting Purchase Intentions for an Environmentally Sensitive Product. *Journal of Consumer Psychology*, 5 (1), 49-64.
- Amaldoss, W. y Jain, S. (2005). Conspicuous consumption and sophisticated thinking. *Management Science*, 51(10), 1449-1466.
- Amaral, N.B. y Loken, B. (2016). Viewing usage of counterfeit luxury goods: Social identity and social hierarchy effects on dilution and enhancement of genuine luxury Brands. *Journal of Consumer Psychology* 26(4) 483–495.
- Amos, A., Currie, C., y Gray, D. (1998). Perception of fashion images from youth magazines: Does a cigarette make a difference. *Health Education Research*, 13, 491–501.
- Amos, A., Gray, D., y Currie, C. (1997). Healthy or druggy? Self-image, ideal image and smoking behaviour among young people. *Social Science Medicine*, 45, 847–858.
- Anderson, C. y Brown, C. (2010). The functions and dysfunctions of hierarchy. *Research in Organizational Behavior*, 30, 55-89.
- Anderson, C. y Galinski, A.D. (2006). Power, optimism and risk-taking. *European Journal of Social Psychology*, 36 (4), 511-536.
- Arbore, A., Graziani, R. y Venturini, S. (2014). Understanding Personal Mobile Technologies: Decomposing and De-Averaging the Value of a Smartphone. *Journal of Information Systems*, 28 (1), 167-185.
- Ariely, D. y Levav, J. (2000). Sequential choice in group settings: Taking the road less traveled and less enjoyed. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 279-290.
- Ashworth, L., Darke, P.R., Schaller, M. (2005). No One Wants to Look Cheap: Trade-offs Between Social Disincentives and the Economic and Psychological Incentives to Redeem Coupons. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 295-306.

- Atkinson, J.W. (1957). Motivational determinants of risk-taking behaviour. En Atkinson, J.W. (ed). *Personality, Motivation and Action: Selected Papers*. New York: Praeger.
- Atkinson, J.W., Heyns, R.W. y Veroff, J. (1954). The effect of experimental arousal of the affiliation motive on thematic apperception. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 49, 405-410.
- Ato, M., López, J.J. y Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 29 (3), 1038-1059.
- Azzawi, M.A. and Ezech, M.A.N. (2012). *Students Brand Preferences Between Apple and Samsung Smartphone*, Disertación, Malardalen University Eskilstuna-Vasteras.
- Back, M.D., Stopfer, J.M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S.C., Edloff, B., Gosling, S.D. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological Science*, 21(3), 373-374.
- Bahl, S. y Milne, G.R. (2010). Talking to Ourselves: A Dialogical Exploration of Consumption Experiences. *Journal of Consumer Research*, 37, 176-195.
- Bakan, D. (1966). *The Duality of Human Existence: An Essay on Psychology and Religion*. Oxford: Rand McNally.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unified theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191-215.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist* 37, 122-147.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, Nueva Jersey: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. Nueva York: Freeman and Company.
- Banhart, M. y Peñaloza, L. (2013). Who Are You Calling Old? Negotiating Old Age Identity in the Elderly Consumption Ensemble. *Journal of Consumer Research*, 39, 1133-1153.
- Barasch, A. y Berger, J. (2014). Broadcasting and narrowcasting: How audience size impacts what people share. *Journal of Marketing Research*, 51 (3), 286-299.

- Bardhi, F. Eckhardt, G.M. y Arnould, E.J. (2012). Liquid Relationship to Possessions. *Journal of Consumer Research*, 39, 510-529.
- Bardi, A. (2000). *Relations of values to behavior in everyday situations*. Unpublished doctoral dissertation. The Hebrew University.
- Bardi, A. y Schwartz, S.H (2003). Values and Behavior: Strength and Structure of Relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(10), 1207-1220.
- Barker, V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *Cyberpsychology y Behavior*, 12, 209–213.
- Bartlett, M.S. (1950). Test of Significance in Factor Analysis. *British Journal of Psychology*, 3(2), 77-85.
- Batra, R. y Ahtola, O. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2, 159-170.
- Batra, R., Homer, P.M. y Khale, L.R. (2001). Values, Susceptibility to Normative Influence, and Attribute Importance Weights: A Nomological Analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 11(2), 115-128.
- Baudrillard, J. (1970). *La Société de la Consommation*. París: Le Point de la Question.
- Baudrillard, J. (1981). *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis, MO: Telos.
- Baumeister, R.F. y Leary, M.R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
- Baumeister, R. F., Clark, C. J., Kim, J., y Lau, S. (2017). Consumers (and Consumer Researchers) Need Conscious Thinking in Addition to Unconscious Processes: A Call for Integrative Models Integrative Models, A Commentary on Williams and Poehlman. *Journal of Consumer Research*, 0, 1–6.
- Beals, R. (1970). Gifting, Reciprocity, Savings and Credit in Peasant Oaxaca. *Southwestern Journal of Anthropology* 26(3), 231-241.
- 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,

473-481.

- Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P. y Misra, S. (1985). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The of Values and the Rokeach Value Survey. *Psychogy y Marketing*, 2(3), 181-200.
- Belk, R.W. (1979). Gift-Giving Behavior, *Research in Marketing*, 2, 95-126.
- Belk, R.W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Belk, R.W. (1991). Tehe ineluctable misteries of posesion. *Journal of Social Behaivor and Personality*, 6, 17-55.
- Belk, R.W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- Belk, R.W., Bahn, K.D. y Mayer, R.N. (1982). Developmental Recognition of Consumption Symolism. *Journal of Consumer Research*, 9, 4-17.
- Bem, D.J. (1972). Self perception theory. In Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 6, 1-62. San Diego, CA: Academic Press.
- Bentham, J. (1789). *An Introduction to the Principle of Morals and Legislations*. Oxford, UK: Blackwell.
- Berger, J., y Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34, 121–134.
- Berger, J. y Rand, L. (2008). Shifting Signals to Help Health: Using Identity Signaling to Reduce Risky Health Behaviors. *Journal of Consumer Research*, 35, 509-518.
- Berger, J. y Shiv, B. (2009). Food, sex and the hunger for distinction, *Journal of Consumer Psychology* 21, 464–472.
- Berger, J. y Ward, M.K. (2010). Subtle Signals of Inconspicuous Consumption. *Journal of Consumer Research*, 37 (4), 555-69.
- Bernard, M.M., Maio, G.R. y Olson, J.M. (2003). The vulnerability of values to attack: Inoculation of values and value-relevant attitudes. *Pesonality and Social Psychology Bulletin*, 29, 63-75.

- Berridge, K.C. y O'Doherty, J.P. (2014). From Experienced Utility to Decision Utility. En Glimcher, P.W. y Fehr, E. (Eds.). *Neuroeconomics. Decision Making and the Brain*. New York: Academic Press.
- Bettman, J.R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Addison Wesley, Boston.
- Bhattacharjee, A., Berger, J. y Menon, G. (2014). When Identity Marketing Backfires: Consumer Agency in Identity Expression. *Journal of Consumer Research*, 41, 294-309.
- Bilsky, W., Janik, M., y Schwartz, S. H. (2011). The structural organization of human values – Evidence from three rounds of the European Social Survey (ESS). *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42, 759-776.
- Bird, F. (1980). The Contemporary Ritual Milieu, in *Rituals and Ceremonies in Popular Culture*, Browne, R.B. (ed), Bowling Green, OH: Bowling Green University Popular Press, 19-35.
- Bleidorn, W., Kandler, C., Hülshager, U.R., Riemann, R., Angleitner, A. y Spinath, F.M. (2010). Nature and nurture of the interplay between personality traits and major life goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99, 366-379.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism*. Los Angeles, CA: University of California Press.
- Boer, D. y Fischer, R. (2013). How and when do personal values guide our attitudes and sociality? Explaining cross-cultural variability in attitude-value linkages. *Psychological Bulletin*, 139, 1113-1147.
- Bolton, L.E. y Alba, J.W. (2012). When less is more: Consumer aversion to unused utility. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 369–383.
- Boria-Reverter, S., Crespi-Vallbona, M., García-Gonzalez, A. y Vizuete-Luzano, E. (2013). Los valores compartidos en la empresa española. *Universia Business Review*, 37, 68-85.
- Botti, S. y McGill, A.L. (2011). The Locus of Choice: Personal Causality and Satisfaction with Hedonic and Utilitarian Decisions. *Journal of Consumer Research*, 37, 1065-1078.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Bourdieu, P. (1984). The social space and the genesis of classes. *Actes De La Recherche En Sciences Sociales*, 3–15.
- Bourdieu, P. (1985). The forms of social capital. En J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241– 258). New York, NY: Greenwood Publishing.
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital, in *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, en Richardson, J. (ed). New York: Greenwood.
- Brandtzæg, P. B. y Heim, J. (2009). Why people use social networking sites. In A. A. Ozok y P. Zaphiris (Eds.), *Online communities*. Berlin, Germany: Springer-Verlag.
- Breckler, S.J. (1984) Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6), 1191-205.
- Bridges, L., Rempel, H.G. y Giggs, K. (2010). Making the case for a fully library web site: From floor maps to the catalog. *Reference Service Review*, 38(2), 309-320.
- Briley, D.A. y Wyer, R.S. (2002). The Effect of Group Membership Salience on the Avoidance of Negative Outcomes: Implications for Social and Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, 29, 400-415.
- Brown, S. A., y V. Venkatesh. 2005. Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household lifecycle. *MIS Quarterly* 29 (3): 399–426.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: Guilford Press.
- Bruni, L. y Sugden, R. (2007). The Road Not Taken : How Psychology Was Removed From Economics, and How It Might Be Brought Back. *The Economic Journal*, 117, 146-173.
- Buechel, E.C., Zhang, J., Morewedge, C.K., y Vosgerau, J. (2014). More intense experiences, less intense forecasts: Why affective forecasters overweight probability specifications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 106, 20-36.
- Burke, M., Kraut, R., & Marlow, C. (2011). Social capital on Facebook: Differentiating uses and users. En *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 571– 580).

- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010). Social network activity and social well-being. En *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1909– 1912).
- Carmon, Z. y Dhar, R. (2001). Consumer Research: In search of Identity. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 249-275.
- Cassier, E. (1979). *Filosofía de las formas simbólicas*. México: FCE.
- Cencillo, L. y García J.L. (1973) Antropología cultural. *Publicaciones del seminario de antropología psicológica de la Universidad Complutense. Madrid*.
- Chan, C. Bergen, J. y Van Boven, L. (2012). Identifiable but Not Identical: Combining Social Identity and Uniqueness Motives in Choice. *Journal of Consumer Research*, 39, 561-573.
- Chandon, P. Wansink, B. y Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Chaplin, L.N. y John, D.R. (2007). Growing up in a Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescents. *Journal of Consumer research*, 34, 480- 493.
- Chartrand, T.L., Huber, J., Shiv, B. y Tanner, R.J. (2008). Nonconscious Goals and Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 35, 189- 201.
- Chen, C. (2009). Who I am and how I think: The impact of self-construal on the roles of internal and external reference prices in price evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 416-426.
- Chen, C., Lee, L., y Yap, A. J. (2017). Control Deprivation Motivates Acquisition of Utilitarian Products. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 1031–1047.
- Chun, H., Lee, H., y Kim, D. (2012). The Integrated Model of Smartphone Adoption: Hedonic and Utilitarian Value Perceptions of Smartphones Among Korean College Students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(9), 473–479.
- Coleman, R.P. (1983). The Continuing Significance of Social Class to Marketing. *Journal of Consumer Research*, 10, 265-280.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, 95– 120.

- Cutright, K.M., Wu, E.C, Banfield, J.C., Kay, A.C., y Fitzsimons, G.J. (2011). When Your World Must Be Defended: Choosing Products to Justify the System. *Journal of Consumer Research*, 41, 62-77.
- Csikszentmihalyi, M. (1993). *The evolving self*. Harper & Row, New York.
- Davis, F.D. (1986). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results, doctoral dissertation*. Cambridge, MA: MIT Sloan School of Management.
- DeBono, K. G. (1985). Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 586–597.
- Deci, E.L. y Ryan, R.M. (1985). The General Causality Orientation Scale: self-determination in personality. *Journal of Research in Personality*, 19, 109-134.
- Deci, E.L. y Ryan, R.M. (2002). *Handbook of self-determination*. Rochester: University of Rochester Press.
- De Juan-Vigaray, M. D. y Hota, M. (2008). Schwartz Values, Consumer Values and Segmentation: the Spanish Fashion Apparel Case. *Lille Economie & Management*, 8 (Umr 8179), 2–32.
- De Juan-Vigaray, M.D. y Sarabia, F. J. (2008). XII SIMPOSIO INTERNACIONAL DE TURISMO Y OCIO : *Estrategias para tiempos de cambio*, 1–23.
- De Leire, T., & Kalil, A. (2010). Does consumption buy happiness? Evidence from the United States. *International Review of Economics*, 57, 163–176.
- Devos, T., Spini, D. y Schwartz, S. (2002). Conflicts among human values and trust in institutions. *British Journal of Social Psychology*, 41, 481-494.
- Dewey, J. (1957). *Human nature and conduct*. New York: Modern Library.
- Dhar, R., y Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60–71.
- Dichter, E. (1964). *Handbook of Consumer Motivations: The Psychology of the World of Objects*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Diekman, A.B. y Eagly, A.H. (2000). Stereotypes as dynamic constructs: Women and men of the past, present and future. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 1171-1188.

- Digital Marketing Trends (2019). *Informe Ditendria Mibile en España y en el Mundo 2018*.
- Dimofte, C.V., Goodstein, R.C., Brumbaugh, A.M. (2015). A social identity perspective on aspirational advertising: Implicit threats to collective self-esteem and strategies to overcome them. *Journal of Consumer Psychology* 25(3), 416–430.
- Dimofte, C.V., y Yalch, R. (2004). *A rose by any other name would not always smell as sweet: Assessing consumer access to meaning and response to polysemous brand slogans*. Unpublished manuscript.
- Doyal, L. y Doyal, L. (1984). Western scientific medicine: a philosophical and política prognosis, en Birke L. Y Silvertown, J. (Eds.), *More Than the Parts: the Politics of Biology*. Pluto.
- Doyal, L. y Gough, I. (1994). *Teoría de las necesidades*. Madrid: Fuhem.
- Drèze, X. y Nunes, J.C. (2009). Feeling Superior: The Impact of Loyalty Program Structure on Consumers' Perceptions of Status. *Journal of Consumer Research*, 35, 890-905.
- Dubois, B. y Paternault, C. (1995). Observations: Understanding the world of international luxury brands: The “dream formula”. *Journal of Advertising Research*, 35, 69–76.
- Dubois, D., Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2015). Social Class, Power, and Selfishness: When and Why Upper and Lower Class Individuals Behave Unethically. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108 (3), 436-449.
- Dunn, E., Gilbert, D.T., y Wilson T.D. (2011). If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 115-125.
- Dunn, L. y Hoegg, J. (2014). The impact of fear on emotional brand attachment. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 152-168.
- Dunning, D. (2007). Self-image motives: Further thoughts and reflections. *Journal of Consumer Psychology*, 17, 258–260.
- Durgee, J. F., O'Connor, G. C., y Veryzer, R. W. (1996). Observations: Translating values into product wants. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 90–99.
- Dutta-Bergman, M.J. y Wells, W.D. (2002). The Values and Lifestyles of Idiocentrics and Allocentrics in an Individualist Culture: A Descriptive Approach. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 231-242.

- Eagly, A.H. y Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function. En D.T. Gilbert, S., T. Fiske y G. Lindzey (Eds.), *Handbook of Social Psychology*. Boston: McGraw-Hill.
- Elliot, A.J. y Murayama, K. (2008). On the measurement of achievement goals: Critique, illustration, and application. *Journal of Educational Psychology*, 100, 613-628.
- Ellison, N., Vitak, J., Steinfield, C., Gray, R., & Lampe, C. (2011). Negotiating privacy concerns and social capital needs in a social media environment. En S. Trepte & L. Reinecke (Eds.), *Privacy online: Perspectives on privacy and self-disclosure in the social web* (pp. 19– 32).
- Elogia (2018). Estudio anual de redes sociales. Recuperado el 13 de julio de 2019 desde https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
- Escalas, J. E., y Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32, 378–389.
- Fazio, R. H. (2000). Accesible attitudes as tolos for object appraisal: their costs and benefits. En G.R. Maio y J. M. Olson (Eds.), *Why we evaluate: Functions of attitudes*. Mahwah: Earlbaum.
- Feather, N.T. (1975). *Values in education and society*. New York, NY: Free press.
- Feather, N.T. (1990). Bridging the gap between values and actions: Recent applications of the expectancy-value model. In: Higgins ET, Sorrentino RM, (Eds). *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior. Vol. 2*. New York: Guilford Press.
- Fennis, B.M., Janssen, L. y Vohs, K.D. (2009). Acts of Benevolence: A Limited-Resource Account of Compliance with Charitable Requests. *Journal of Consumer Research*, 35, 906- 924.
- Ferrando, P. J. y Anguiano-Carrasco, C. (2010). El análisis factorial como técnica de investigación en psicología. *Papeles del Psicólogo*, 31 (1), 18-33.
- Festinger, L. (1964). *Conflict, Decision and Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Finkelstein, S.R. y Fishbach, A. (2010). When Healthy Food Makes You Hungry, *Journal of Consumer Research*, 37, 357-367.

- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fisher, R.J. y Ackerman, D. (1998). The Effects of Recognition and Group Need on Volunteerism: A Social Norm Perspective. *Journal of Consumer Research*, 25, 262-275.
- Fisher, R.J., Vandenbosch, M. y Antia, K.D. (2008). An Empathy-Helping Perspective on Consumers' Responses to Fund-Raising Appeals. *Journal of Consumer Research*, 35, 519-531.
- Fitzsimons, G.M., Chartrand, T.L. y Fitzsimons, G.L. (2008). Automatic effect of Brand exposure on automatic behavior: How Apple makes you "feel different". *Journal of Consumer Research*, 35, 21-35.
- Freud, S. (1923/1961). *The ego and the id*. En J. Strachey (Ed. y Trad.), *The standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud*, 19, 3 - 66). London: Hogarth Press. (Original publicado en 1923).
- Gal, D. y Rucker, D.D. (2011). Answering the unasked question: Response substitution in consumer surveys. *Journal of Marketing Research*, 48 (1), 185-195.
- Galinsky, A.D., Gruenfeld, D.H., y Magee, J.C. (2003). From power to action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(3), 453-466.
- Galinsky, A. D., Rucker, D. D., & Magee, J. C. (2015). Power: Past Findings, Present Considerations, and Future Directions. In M. Mikulincer, & P. R. Shaver (Eds.), *APA Handbook of Personality and Social Psychology* (Vol. 3: Interpersonal Relationships, pp. 421-460). Washington, DC: American Psychological Association.
- Gao, H., Winterich, K.P. y Zhang, Y. (2016). All That Glitters Is Not Gold: How Others' Status Influences the Effect of Power Distance Belief on Status Consumption. *Journal of Consumer Research*, 43, 265-281.
- Gao, L., Wheeler, S.C. y Shiv, B. (2009). The "Shaken Self": Product Choices as a Means of Restoring Self-View Confidence. *Journal of Consumer Research*, 36, 29- 38.
- Gatersleben, B., Murtagh, N. y Abrahamse, W. (2012). Values , identity and pro-environmental behaviour Values , identity and pro-environmental behaviour. *Journal of the Academy of Social Sciences*, 1, 1-19.
- Geertz, C. (2001). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.



- George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.)*. Boston: Allyn y Bacon.
- Giannelloni, J. L. (1989). Contribution à l'étude du mode d'Influence de la Communication par l'événement". *Thèse de doctorat ès sciences de gestion*, IAE de Lille.
- Gillath, O., Bahns, A.J., Ge, F. y Crandall, C.S. (2012). Shoes as a source of first impressions. *Journal of Research in Personality*, 46(4), 423-430.
- Gleim, M.R., Smith, J.S., Andrews, D. y Cronin, Jr.J.J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89 (1), 44-61.
- Goldstein, N.J., Cialdini, R.B. y Griskevicius, V. (2008). A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. *Journal of Consumer Research*, 25, 472- 482.
- Gómez, A. y Martínez-Sánchez, E. (2000). Implicaciones del modelo de valores de Schwartz para el estudio del individualismo y el colectivismo. Discusión de algunos datos obtenidos en muestras españolas. *Revista de psicología general y aplicada*, 53 (2), 279-301.
- Górnik-Durose, M.E. y Pilch, I. (2016). The Dual Nature of Materialism. How Personality Shapes Materialistic Value Orientation. *Journal of Economic Psychology*, 57, 102-116.
- Gouveia, V.V. (2003). A natureza motivacional dos valores humanos: Evidências acerca de uma nova tipologia. *Estudos de Psicologia*, 8, 431-443.
- Gouveia, V.V., Clemente, M. y Vidal, M.A. (1998). El cuestionario de valores de Schwartz (CVS): propuesta de adaptación en el formato de respuesta. *Revista de Psicología Social*, 13 (3), 463-469.
- Gouveia, V. V., Milfont, T. L. y Guerra, V.M. (2014a). Functional theory of human values: Testing its content and structure hypotheses. *Personality and Individual Differences*, 60,41-47.
- Gouveia, V. V., Milfont, T. L. y Guerra, V.M. (2014b). The functional theory of human values: from intentional overlook to first acknowledgement- A reply to Schwartz (2014). *Personality and Individual Differences*, 68, 250-253.
- Gouveia, V.V., Santos, W.S., Milfont, T.L., Fischer, R., Clemente, M. y Espinosa, P. (2010). Teoria Funcionalista de los Valores Humanos en Espana: Comprobacion

de las Hipótesis de Contenido y Estructura. *Revista Interamericana de Psicología*, 44(2), 213-224.

- Greenwald, A.G., McGhee, D.E., y Schwartz, J.L.K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: *The implicit association test*. *Journal of personality and social psychology*, 74(6), 1464-1480.
- Griskevicius, V., Goldstein, N. J., Mortensen, C. R., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., y Kenrick, D. T. (2009). Fear and loving in Las Vegas: Evolution, emotion, and persuasion. *Journal of Marketing Research*, 46,385–395.
- Griskevicius, V. y Kenrick, D.T. (2013). Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior, *Journal of Consumer Psychology* 23, 3 (2013) 372–386.
- Grunert, S.C., Grunert, K.G. y Kristensen, K. (1993). Une méthode d'estimation de la validité interculturelle des instruments de mesure : Le cas de la mesure des valeurs des consommateurs par la liste des valeurs LOV. *Recherche et Applications en Marketing*, 8 (4), 5-28.
- Grunert, S.C. y Juhl, J.J. (1994). Values, environmental attitudes and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, 16, 19-32.
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46 (2), 60-72.
- Hagtvedt, H. y Patrick, V.M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology* 19, 608–618.
- Hagtvedt, H. y Patrick, V.M. (2012). I Don't" versus "I Can't": When Empowered Refusal Motivates Goal-Directed Behavior. *Journal of Consumer Research* 39, 112–122.
- Hamilton, R.W. y Biehal, G.J. (2005). Achieving Your Goals or Protecting Their Future? The Effects of Self-View on Goals and Choices. *Journal of Consumer Research*, 32, 277- 283.
- Hampton, K.N., Goulet, L.S., Rainier, L y Purcell, K. (2011). Social networking sites and our lives. Recuperado el 29 de julio de 2017 desde <http://www.pewinternet.org/2011/06/16/social-networking-sites-and-our-lives/>
- Hargadon, A.B. y Bechky, B.A. (2006). When collections of creatives become creative collectives: A field study of problema solving at work. *Organization Science*, 17(4), 484-500.



- Haws, K.L., Winterich, K.P. y Naylor, R.W. (2014). Seeing the world through GREEN tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology* 24(3), 336–354.
- Heckhausen, H. (1977). Achievement Motivation and Its Constructs: A Cognitive Model. *Motivation and Emotion*, 1(4), 283-329.
- Heckhausen, H. (1991). *Motivation and action*. Nueva York: Spring-Verlag.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: McMillan Press.
- Henry, P.C. (2005). Social Class, Market Situation, and Consumers' Metaphors of (Dis)Empowerment. *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 766- 778.
- Hew, K. F. (2011). Students' and teachers' use of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27, 662–676.
- Hewstone (1992). *La atribución causal. Del proceso cognitivo a las creencias colectivas*. Barcelona: Paidós.
- Hirschman, E. C., y Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92–101.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Homer, P. M. y Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the valueattitudebehavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 638-646.
- Howard, J. (1977). *Consumer Behavior: Application of Theory*. New York: Wiley.
- Howard, J. (1989). *Consumer Behaviour in Marketing Strategy*. New York: John Wiley & Son, Inc.
- Howard, J. y Sheth, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.
- Howell, R.T. y Hill, G. (2009). The mediators of experiential purchases. Determining
207

- the impact of psychological needs satisfaction and social comparison. *The Journal of Positive Psychology*, 4(6), 511-522.
- Huang, M. y Yu, S. (2000). Gifts in a Romantic Relationship: A Survival Analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 9(3), 179-188.
- Hui, H. C., y Villareal, M. (1989). Individualism-collectivism and psychological needs: Their relationships in two cultures. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 20 (3), 10-323.
- Hull, C.L. (1943). *Principles of behavior*. Nueva York: Appleton-Century-Crofts.
- Hunt, D., Atkin, D. y Krishnan, A. (2012). The Influence of Computer-Mediated Communication Apprehension on Motives for Facebook Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(2), 187-202.
- Hunt, J.M., Kernan, J.B. y Mitchell, D.J. (1996). Materialism As Social Cognition: People, Possessions, and Perception, *Journal of Consumer Psychology*, 5(1), 65-83.
- Hsu, C. L., Yu, C. C., & Wu, C. C. (2014). Exploring the continuance intention of social networking websites: An empirical research. *Information Systems and E-Business Management*, 12(2), 139–163.
- Igartua, J.J. y Rodríguez-De-Dios, I. (2016). Correlatos motivacionales del uso y la satisfacción con Facebook en jóvenes españoles. *Cuadernos.info*, 39, 107-119.
- Inglehart, R. (1971). The silent revolution in Europe: Intergenerational change in post-industrial societies. *American Political Science Review*, 65, 991-1017.
- Inglehart, R. 1977. *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. New Jersey: Princeton University Press.
- International Data Corporation (IDC) (2019). *IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, January 30, 2019*. Recuperado el 5 de junio de 2019 desde <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS44826119>
- Irmak, C., Vallen, B. y Sen, S. (2010). You Like What I Like, but I Don't Like What You Like: Uniqueness Motivations in Product Preferences. *Journal of Consumer Research*, 37, 443-455.
- Jacoby, J. (1975). Consumer psychology as a social psychological sphere of action. *American Psychologist*, 30 (10), 977-987.

- James, W. (1890). *The principles of psychology (Vol. I)*. New York: Holt.
- Jiang, Y., Zhan, L. y Rucker, D.D. (2014). Power and Action Orientation: Power as a Catalyst for Consumer Switching Behavior. *Journal of Consumer Research*, 41, 183-196.
- John, D.R. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26, 183- 212.
- Johnston, L. (2002). Behavioral mimicry and stigmatization. *Social cognition*, 20(1), 18-35.
- Joinson, A. N. (2008). 'Looking at', 'looking up' or 'keeping up with' people? Motives and uses of Facebook. Presented at the CHI 2008, Florence, Italy.
- Joo, J. y Sang, Y. (2013). Exploring Koreans' smartphone usage: An integrated model of the technology acceptance model and uses and gratifications theory. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2512-2518.
- Jost, J. T. y Banaji, M.R. (1994). The Role of Stereotyping in System-Justification and the Production of False Consciousness. *British Journal of Social Psychology*, 33 (1), 1–27.
- Judd, C.M. y Johnson, J.T. (1984). *The polafirzing effects of affective intensity*, en: *Attitudinal judgements*, R. Eiser (ed.). Nueva York: Springer-Verlag.
- Kahle, L.R. (1983). *Social values and social change: Adaptation to life in America*. New York: Praeger.
- Kahle, L.R., Beatty, S.E. y Homer, P. (1986). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13, 405-409.
- Kahle, L.R. y Kennedy, P. (1988). Using the List of Values (LOV) to understand consumers. *Journal of Service Marketing*, 2(4), 49-56.
- Kaiser, H. (1960). The application of electronic computers to factor analysis, *Educational and Psychological Measurement*, 20, 141-151.
- Kahneman, D. (1973): *Attention and effort*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial.

- Kahneman, D., Diener, E., y Schwarz, N. (Eds.). (1999). *Well-being: The foundations of hedonic psychology*. New York, NY, US: Russell Sage Foundation.
- Kahneman, D., Walkker, P.P. y Sarin, R. (1997). Back to Bentham? Explorations of Experienced Utility. *The Quarterly Journal of Economics*, 112 (2), 375-405.
- Karmiloff-Smith (1994). *Más allá de la modularidad. La ciencia cognitiva desde la perspectiva del desarrollo*. Madrid: Alianza.
- Katona, G. (1975). *Psychological Economics*. New York: Elsevier Scientific Publishing. Co. Inc.
- Katz, E., Blumler, J. G. y Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37, 509–523.
- Keinan, A. y Kivetz, R. (2008). *Productivity mindset and the consumption of collectible experiences*. Boston: Work. pap., Harvard Business School.
- Keinan, A. y Kivetz, R. (2011). Productivity orientation and the consumption of colectable experiences. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 935-950.
- Kelly, G. (1955). *The psychology of personal constructs*. New York: Norton.
- Kelman, H.C. (1971). La influencia social y los nexos entre el individuo y el sistema social: más sobre los procesos de sumisión, identificación e internalización. En Torregrosa, J.R. y Crespo, E. (Eds.). (1982). *Estudios básicos de psicología social*. Barcelona: Hora-CIS, 383-416.
- Keynes, J.M. (1936). *The general theory of employment, interest and money*. London: Macmillan.
- Khan, U., Dhar, D. y Wertenbroch, K. (2005). A Behavioral Decision Theoretic Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice. En *Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals, and Desires*. Ratneshwar, S. y Mick, D.G. (Eds.). New York: Routledge, 144-165.
- Kim, D., Chun, H., y Lee, H. (2014). Determining the factors that influence college students' adoption of smartphones. *Journal of the Association for information Science and Technology*, 65(3), 578-588.
- Kim, H.S. y Drolet, A. (2003). Choice and self-expression: A cultural analysis of variety-seeking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 373-382.

- Kim, H.S. y Gal, D. (2014). From Compensatory Consumption to Adaptive Consumption: The Role of Self-Acceptance in Resolving Self-Deficits. *Journal of Consumer Research*, 41, 526 – 542.
- Kim, W.S. Boush, D.M. Marquardt, A. y Kahle, L.R. (2006). Values, Brands and image. En Kahle, L.R. y Kim, C.H. *Creating images and the psychology of marketing Communications*, Earlbaum: Mahwah, 279-290.
- Kim, Y. y Zhang Y. (2014). The Impact of Power-Distance Belief on Consumers' Preference for Status Brands, *Journal of Global Marketing*, 27 (1), 13-29.
- Kim, Y.H., Kim, D.J. y Wachter, K. (2012). Smartphones: User engagement motivations effect on their value, satisfaction, and future engagement intention. Paper presented at the *18th Americas Conference on Information Systems*.
- Kivetz, R. y Zheng, Y. (2017). The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 59-68.
- Kleine, R.E., Kleine, S.S. y Kernan, J.B. (1993). Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235.
- Kopetz, C.E., Kruglanski, A.W., Arens, Z.G., Etkin, J. y Johnson, H.M. (2012). The dynamics of consumer behavior: A goal systemic perspective. *Journal of Consumer Psychology* 22, 208–223.
- Kotler, P. (1992). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Kugihara, N. (2005). Effects of physical threat and collective identity on prosocial behaviors in an emergency. In Morgan, J.P. (Ed.), *Psychology of aggression*. Hauppauge, NY: Nova Science.
- Kumar, A., Killingsworth, M.A. y Gilowich, T. (2014). Waiting for the Merlot: Anticipating consumption of experiential and material purchases. *Psychological Science*, 25(10), 1924-1931.
- Kurt, D., Inman, J.J. y Argo, J.J. (2011). The influence of friends on consumer behavior spending: The role of agency-communion and self-monitoring. *Journal of Marketing Research*, 48, 741-754.
- Lambert, A. y Desmond, J. (2013). Loyal now, but not forever! A study of narcissism and male consumer-brand relationships. *Psychology y Marketing*, 30, 690-706.
- Lambin, J.J. (1992). *Marketing estratégico*. Madrid: McGraw-Hill.
- Lampe, C., Ellison, N., y Steinfield, C. (2008). Changes in use and perception of

- Facebook. In *Proceedings of the 2008 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work* (pp. 435– 444). New York, NY: ACM.
- Lähteenmäki, L., y van Trijp, H. C. M. (1995). Hedonic responses, variety- seeking tendency and expressed variety in sandwich choices. *Appetite*, 24(2), 139–151.
- Leary, M. R., Tchividjian, L. R., y Kraxberger, B. E. (1994). Self-presen- tation can be hazardous to your health: Impression management and health risk. *Health Psychology*, 13, 461-470.
- Lee, J. y Kim, J. (2016). The Effect of Consume Characteristics on the Cause-Related Marketing Campaign: The Role of Personal Life Values. *International Journal of Business and Management*, (11)9, 82-95.
- Lee, K. y Shavitt, S. (2006). The Use of Cues Depends on Goals: Store Reputation Affects Product Judgments When Social Identity Goals Are Salient. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 260-271.
- Lee, S. y Kim, D-Y. (2018). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and loyalty of Airbnb users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1332-1351.
- Leonini, L. (1982). I Consumi: Desideri, Simboli, Sostegni. *Rassegneta Italiana di Sociologia*, 23 (2), 251-269.
- Lerner, J. S., y Keltner, D. (2001). Fear, anger, and risk. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 146–159.
- Levav, J. y Zhu, R.J. (2009). Seeking Freedom through Variety. *Journal of Consumer Research*, 36 (4), 600–610.
- Liao, C., Chen, J.L. y Yen, D.C. (2007). *Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: an integrated model. Computer Human Behavior* 23(6):2804–2822.
- Lin, N. (2001). *Social capital: A theory of social structure and action*. London, UK: Cambridge University Press.
- Liu, W. y Aaker, J. (2008). The Happiness of Giving: The Time-Ask Effect. *Journal of Consumer Research*, 35, 543- 557.
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A. y Tomás-Marco, I. (2014). El Análisis Factorial Exploratorio de los Ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30 (3), 1151-1169.



- Loveland, K.E., Smeesters, D. y Mandel, N. (2010). Stül Preoccupied with 1995: The Need to Belong and Preference for Nostalgic Products. *Journal of Consumer Research*, 37, 393-408.
- Lu, Y., Zhou, T., y Wang, B. (2009) Exploring Chinese users' acceptance of instant messaging using the theory of planned behavior, the technology acceptance model, and the flow theory. *Computer Human Behavior* 25(1), 29–39.
- Maio, G. R. (2017). *The psychology of human values*. New York: Routledge.
- Mao, W. (2016). When one desires too much of a good thing: The compromise effect under maximizing tendencies. *Journal of Consumer Psychology* 26, (1), 66–80.
- Marafioti, R. (1988). *Los significantes del consumo. Semiología, medios masivos y publicidad*. Buenos Aires: Biblos.
- Markus, H.R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98, 224–253.
- Marx, K. (1930). *Capital*. London: Dent.
- Masion, D. Greenwald, A.G. y Bruin, R. (2001). The Implicit Association Test as a measure of consumer attitudes. *Polish Psychological Bulletin*, 2(1), 61-69.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper.
- Mathieu, M.T. y Gosling, S.D. (2012). The accuracy or innaccuracy of affective forecasts depends on how accuracy is indexed: A meta-analysis of past Studies. *Psychological Science*, 23, 161-162.
- Mauri, M., Cipresso, P., Balgera, A., Villamira, M., y Riva, G. (2011). Why is Facebook so successful? Psychophysiological measures describe a core flow state while using Facebook. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 723–731.
- McClelland, D.C. (1985). *Estudio de la motivación humana*. Madrid: Narcea.
- McClelland, D.C., Atkinson, J.W., Clark, R.W. y Lowell, E.L. (1953). *The achievement motive*. Nueva York: Appleton-Century-Crofts.
- McCrae, R.R. y Costa, P.T.J. (2003). *Personality in adulthood: A five-factor theory perspective*. New York: Guilford Press.
- McCracken, G. (1998). Culture and Consumption: A theoretical account of th estructure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer*

Research, 12, 71-84.

- McFerran, B., Dahl, D. W., Fitzsimons, G. J., y Morales, A. (2010). I'll have what she's having: Effects of social influence and body type on the food choices of others. *The Journal of Consumer Research*, 36, 915–92.
- Mead, G.H. (1934). *Mind, self and society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mead, N.L., Baumeister, R.F., Stillman, T.F., Rawn, C.D., y Vohs, K.D. (2010). al Exclusion Causes People to Spend and Consume Strategically in the Service of Affiliation. *Journal of Consumer Research*, 37, 902-919.
- Menon, S. y Kahn, B. (1995). The Impact of Context on Variety Seeking Product Choices. *Journal of Consumer Research* 22(3), 285-295.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.
- Mick, D.G. (1996). Are Studies of Dark Side Variables Confounded by Sociaily Desirable Responding? The Case of Materialism. *Journal of Consumer Research*, 23, 106- 119.
- Mick, D.G. y Demos, M. (1990). Self- Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts. *Journal of Consumer Research*, 17, 322- 332.
- Mischel, W. (1973). Toward a cognitive social learning reconceptualization of personality. *Psychological Review*, 80(4), 252–283.
- Mischel, W., Shoda, y. y Mendoza-Denton, R. (2002). Situation-behavior profiles as a locus of consistency in personality. *Current Directions in Psychological Science*, 11, 50-54.
- Mitchell, A. (1983). *The Nine American Life Styles*. New York: Warner.
- Mitike, Y., Cuevas, R. y Cuevas, A. (2018). A large-scale analysis of Facebook's user-base and user engagement growth. *IEEE Access*, 6, 78881-78891.
- Morales, A. C. y Fitzsimons, G. J. (2007). Product contagion: Changing consumer evaluations through physical contact with “disgusting” products. *Journal of Marketing Research*, 44, 272–283.
- Morewedge, C.K. y Buechel, E.C. (2013). Motivated underpinnings of the impact bias in affective forecasts. *Emotion*, 13, 1023-1029.

- Mourali, M. y Nagpal, A. (2013). The powerful select, the powerless reject: Power's influence in decision strategies. *Journal of Business Research*, 66(7), 874-880.
- Mourali, M. y Yang, Z. (2013). The Dual Role of Power in Resisting Social Influence. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 539-554.
- Mowen, J.C. (2000). *The 3M Model of Motivation and Personality: Theory and Empirical Applications to Consumer Behavior*. Boston: Kluwer Academic.
- Munichor, N. y Steinhart, Y. (2016). Saying no to the glow: When consumers avoid arrogant Brands. *Journal of Consumer Psychology* 26(2) 179–192.
- Murray, H.A. (1938). *Explorations in personality*. Nueva York: Oxford University Press.
- Nadkarni, A. y Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52, 243–249.
- Netemeyer, R. G., Burton, S., y Lichtenstein, D. R. (1995). Trait aspects of vanity: Measurement and relevance to consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 12, 612-626.
- Nicosia, F.M. (1966). *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- Nisbett, R. E. y Wilson, T.D. (1977). Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. *Psychological Review*, 84 (3), 231-257.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design*. New York: Perseus.
- Norman, D. A. y Bobrow, D. G. (1975). On datalimited and resource-limited processes. *Cognitive Psychology*, 7, 44-64.
- Norris, J.I. y Williams, C.E. (2016). What do we Really Need? Goals and Values, Security, and the Perception of Consumer Necessity. *Psychology y Marketing*, 33 (2), 73-81.
- Novak TP, Hoffman DL, Yung YF (2000) Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42.
- Odin, Y. Vinais, J.Y. y Valette-Florence, P. (1998). Towards a revisión of Schwartz's Values Inventory: Some Exploratory Findings, en Balderjahn, I., Mennicken, C. y Vernet, E. (Eds.), *New Developments and Approaches in Consumer Behaviour Research*. Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart: Macmillan Press.

- O'Guinn, T.C., Tanner, R.J. y Maeng, A. (2015). Turning to Space: Social Density, Social Class, and the Value of Things in Stores. *Journal of Consumer Research*, 42, 196-213.
- Oyserman, D. (2009). Identity-based motivation: Implications for action-readiness, procedural-readiness, and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology* 19, 250–260.
- Oyserman, D., Fryberg, S., & Yoder, N. (2007). Identity-based motivation and health. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, 1011–1027.
- Páez, J. y de Juanas, A. (2015). Validation of “Schwartz Values Scale” for Spanish Adolescents Population. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 165, 195-201.
- Pareto, V. (1906). *Mannuale di economia politica, con una introduzione alla scienza sociale*. Milan: Sciesta Editrice Libreria.
- Peiró, S. y Palencia, E. (2009). Adaptación transcultural del cuestionario the portrait values questionnaire (P.V.Q.) IV Versión basada en el modelo de hrqol instruments. *Revista de Educación en Valores*, 1(11), 9-17.
- Peracchio, L.A. (1992). How Do Young Children Learn to Be Consumers? A Script-processing Approach. *Journal of Consumer Research*, 18, 425-440.
- Perkins, A. W. (2005). Implicit attitudes mediate the implicit self association-behavior link. Unpublished manuscript, Rice University, Houston, TX.
- Perrin, R.A. (1921). Physical Attractiveness and repulsiveness. *Journal of Experimental Psychology*, 4, 203-217.
- Peter, J.P. y Olson, J.C. (1996). *Consumer behavior and marketing strategy*. Timers Mirror Higher Education Group.
- Pew Research (2009). Luxury or necessity? The public makes a U-turn. Recuperado el 24 de marzo de 2017 desde <http://pewresearch.org/pubs/1199/more-items-seen-as-luxury-not-necessity>
- Pham, M. T. (1998). Representativeness, relevance, and the use of feeling in decision making. *Journal of Consumer Research*, 25, 144–159.
- Phillips, D.M. y Baumgarner, H. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 243-252.

- Pitt, L. F., Parent, M., Junglas, I., Chan, A., y Spyropoulou, S. (2011). Integrating the smartphone into a sound environmental information systems strategy: Principles, practices and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 20(1), 27-37.
- Pitts, R.E., Wong, J.K. y Whalen, D.J. (1991). Consumers' evaluative structures in two ethical situations: A means-end approach, *Journal of Business Research*, 22(2), 119-130.
- Plessner, H., Wanke, M., Harr, T., & Friese, M. (2004). Implicit consumer attitudes and their influence on brand choice. Unpublished manuscript.
- Ponnam, A. (2007). Comprehending the Strategic Brand Building Framework of Kingfisher in the Context of Brand Identity Prism, *ICFAI Journal of Brand Management*, 4 (4), 63-71.
- Pozzebon, J.A. y Ashton, M.C. (2009). Personality and values as predictors of self-and-peer-reported behaviour. *Journal of Individual Differences*, 30(3), 122.
- Pusaksrikit, T. y Kang, J. (2016). The impact of self-construal and ethnicity on self-gifting behaviors. *Journal of Consumer Psychology* 26, (4) 524–534.
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- Quan-Haase, A., y Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of socialmedia: A comparison of Facebook and instantmessaging. *Bulletin of Science, Technology y Society*, 30, 350–361.
- Raacke, J. & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & Behavior*, 11, 169–174.
- Raju, P.S. (1980). Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 272-282.
- Reeve, J.M. (2003). *Motivación y Emoción*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Reinecke, L. Vorderer, P. y Knop, K. (2014). Entertainment 2.0? The Role of Intrinsic and Extrinsic Need Satisfaction for the Enjoyment of Facebook Use. *Journal of Communication*, 64(3), 417-438.
- Reis, K.(2014), Mall Walkers and McDonald's: A Study of AmericaSymbols, Kid Spirit Magazine. Recuperado el 28 de julio de 2018 desde <https://kidspiritonline.com/magazine/numbers-and-symbols/mall-walkers-and-mcdonalds/>

- Renner, B., Sproesser, G. y Schupp, H.T. (2012). Why we eat what we eat. The Eating Motivation Survey (TEMS). *Appetite*, 59 (1), 117-128.
- Reno, R., Cialdini, R.B. y Kallgreen, C.A. (1993). The transsituational influence of social norms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(1), 104.
- Reynolds, T. y Gutman, J. (1988). Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.
- Richins, M.L. (1994a). Special Possessions and the Expression of Material Values. *Journal of Consumer Research*, 21, 504-521.
- Richins, M.L. (1994b). Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*, 21, 522-533.
- Richins, M.L. y Chaplin, L.N. (2015). Material Parenting: How the Use of Goods in Parenting Fosters Materialism in the Next Generation. *Journal of Consumer Research*, 41, 1333-1357.
- Rindfleisch, A. Burroughs, J.E. y Wong, N. (2009). The Safety of Objects: Materialism, Existential Insecurity, and Brand Connection. *Journal of Consumer Research*, 36, 1-16.
- Roa García, A. (2013). La educación emocional, el autoconcepto, la autoestima y su importancia en la infancia. *Edetania*, 44, 241-257.
- Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S.H. y Knafo, A. (2002). The Big Five personality factors and personal values. *Personality y Social Psychology Bulletin*, 29, 789-801.
- Rodríguez, L., De La Garza, L.S. , Rodríguez, G.Y. , Alonso, M.M., Guzmán, F.R. (2015). Valores y consumo de alcohol y tabaco en jóvenes universitarios. *Revista de Enfermería Herediana*, 8(2), 62-69.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Ronen, S. (1994). An underlying structure of motivational need taxionomies: A cross-cultural confirmation. In Triandis, H.C., Dunnette, M.D. y Hough, I.M. (Eds.). *Handbook of industrial and organizational psychology* (Vol. 4), 241-269. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Rook, D.W. (1985). The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 1985.

- Ros, M. y Grad, H. (1991). El significado del valor trabajo relacionado a la experiencia ocupacional: una comparación entre profesores de EGB y estudiantes del CAP. *Revista de Psicología Social*, 6, 181-208.
- Ros, M. y Schwartz, S. H. (1995). Jerarquía de valores en países de la Europa Occidental: Una comparación transcultural. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 69, 69-95
- Rosenberg, M.J. (1956). Cognitive Structure and Attitudinal Affect. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 53, 367-372.
- Rosenberg, M.J. (1979). *Conceiving the self*. Nueva York: Basic Books.
- Rosenberg, M.J. y Hovland, C.I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. In I. Hovland and R. M. J. (eds.) *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*, 1-14. New Haven, CT: Yale University Press.
- Ross, C., Orr, E., Sisic, M., Arseneault, J.M. y Simmering, M. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers and Human Behavior*, 25(2), 578-586.
- Rovira, N., Ozgen, S., Medir, M., Tous, J. y Alabart, J.R. (2012). Human values in the team leader selection process. *The Spanish Journal of Psychology*, 15(1), 216-226.
- Rucker, D.D., Hu, M. y Galinsky, A.D. (2014). The Experience versus the Expectations of Power: A Recipe for Altering the Effects of Power on Behavior. *Journal of Consumer Research*, 41, 381-396.
- Rucker, D.D. y Galinsky, A.D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 35, 257-267.
- Rucker, D.D. y Galinsky, A.D. (2009). Conspicuous Consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(3), 549-555.
- Ryan, R. M., y Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55, 68-78.
- Sagiv, L. y Schwartz, S. (2000). Value priorities and subjective well-being: direct relations and congruity effects. *European Journal of Social Psychology*, 30, 177-198.

- Samuelson, P. A. (1937) A note on measurement of utility. *Review of Economy Studies*, 4,155-161.
- Sarabia, F.J., De Juan Vigaray, M.D. y González, A.M. (2009). *Valores y estilos de vida de los consumidores*. Madrid: Pirámide.
- Sarabia-Sanchez, F. J., De Juan Vigaray, M. D. y Hota, M. (2012). Using values and shopping styles to identify fashion apparel segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(3), 180–199.
- Sällberg, H., y Bengtsson, L. (2016). Computer and Smartphone Continuance Intention: A Motivational Model. *Journal of Computer Information Systems*, 56(4), 321–330.
- Schau, H.J. y Gilly, M.C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404.
- Schau, H.J. Gilly, M.C. y Wolfinbarger, M. (2009). Consumer Identity Renaissance: The Resurgence of Identity-Inspired Consumption in Retirement. *Journal of Consumer Research*, 36, 255-276
- Schlenker, B.R. (1980). *Impression Management: the Self-Concept, Social Identity and Interpersonal Relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Schouten, J. W. (1991). Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 412–425.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25(1), 1-65.
- Schwartz, S.H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50, 19-45.
- Schwartz, S.H. (1996). Value Priorities and Behavior: Applying a Theory of Integrated Value Systems. En Seligman, C., Olson, J.M. y Zanna, M.P, *The Psychology of Values: The Ontario Symposium*. Volume 8. New York: Routledge.
- Schwartz, S.H. (2003). A proposal for measuring value orientations across nations. Disponible en: <<http://www.europeansocialsurvey.org>>.
- Schwartz, S. H. (2006a). Les valeurs de base de la personne: Théorie, mesures et applications. *Revue Française de Sociologie*, 47, 249-288.

- Schwartz, S. H. (2006b). Value orientations: Measurement, antecedents and consequences across nations. In Jowell, R., Roberts, C., Fitzgerald, R. y Eva, G. (Eds.) *Measuring attitudes cross-nationally - lessons from the European Social Survey*, 169-203. London, UK: Sage.
- Schwartz, S. H. (2006c). Basic Human Values. An Overview. Technical report. The Hebrew University of Jerusalem, 1-20. Recuperado el 17 de julio de 2017 desde <http://www.yourmorals.org/schwartz.2006.basic%20human%20values.pdf>.
- Schwartz, S.H. (2006d). A theory of cultural value orientations.: Explication and applications. *Comparative sociology*, 5, 137-182.
- Schwartz, S.H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2 (1).
- Schwartz, S.H. (2014). Functional theories of human values: Comment on Gouveia, Milfont, and Guerra (2014). *Personality and Individual Differences*, 68, 247-249.
- Schwartz, S. H. y Bilsky, W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure of values: extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 878–891.
- Schwartz, S. H., Sagiv, L., y Boehnke, K. (2000). Worries and values. *Journal of Personality*, 68, 309-346.
- Sedikides, C., Greeg, A.P., Cisek, S. y Hart, C.M. (2007). The I That Buys: Narcissists as Consumers. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 254-257.
- Sedikides, C. y Strube, M.J. (1995). The multiply motivated self. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(12), 1330-1335.
- Scott, R., Cayla, J., y Cova, B. (2017). Selling pain to the saturated self. *Journal of Consumer Research*, 44 (1), 22–43.
- Seligman, C. y Katz, A.N. (1996). *The Dynamics of Value Systems*. En Seligman, C., Olson, J.M. y Zanna, M.P, *The Psychology of Values: The Ontario Symposium*. Volume 8. New York: Routledge.
- Sen, S. y Morwitz, V.G. (1996). Consumer Reactions to a Provider's Position on Social Issues: The Effect of Varying Frames of Reference. *Journal of Consumer Psychology*, 5(1), 27-48.
- Sengupta, J. Dahl, D.W. y Gerald, J.G. (2002). Misrepresentation in the Consumer Context. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2)., 69-79.

- Shalev, E. y Morwitz, V.G. (2012). Influence via Comparison-Driven Self- Evaluation and Restoration: The Case of the Low-Status Influencer. *Journal of Consumer Research*, 38, 31-47.
- Sheldon, K. M., & Kasser, T. (2008). Psychological threat and extrinsic goal striving. *Motivation and Emotion*, 32(1), 37–45.
- Sheldon, P. (2008). The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 20, 67–75.
- Shepherd, S. Chartrand, T.L. y Fitzsimons, G.J. (2015). When Brands Reflect Our Ideal World: The Values and Brand Preferences of Consumers Who Support versus Reject Society's Dominant Ideology. *Journal of Consumer Research* 42, 76-92.
- Sherry, J.F. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, 157-168.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L. y Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: the role of intention to search. *Journal of Retail* 77(3). 397–416.
- Silverstein, M. J., y Fiske, N. (2003). *Trading up: The new American luxury*. New York: Penguin.
- Simonson, I. y Nowlis, S.M. (2000). The Role of Explanations and Need for Uniqueness in Consumer Decision Making: Unconventional Choices Based on Reasons, *Journal of Consumer Research*, 27, 49- 68.
- Sinha, J. y Lu, F. (2016). “I” value justice, but “we” value relationships: Self-construal effects on post-transgression consumer forgiveness. *Journal of Consumer Psychology* 26(2), 265–274.
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., y Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27, 2322–2329.
- Snyder, M. (1974). Self-Monitoring of Expressive Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30 (4), 526-537.

- Solomon, M.R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, 319- 329.
- Spector, P. (2006). Method variance in organizational research: Truth or urban legend? *Organizational Research Methods*, 9, 221–232.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Statista (2018). Number of monthly active Facebook users World Wide as of 2nd quarter 2018. Recuperado el 28 de julio de 2018 desde <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Steenhaut, S. y Kenhove P.V. 2006. An empirical investigation of the relationships among a consumer's personal values, ethical ideology and ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, 64, 137-155.
- Steinfeld, C., Ellison, N., y Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 434–445.
- Strahilevitz, M., y Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 434–446.
- Su, L., Jiang, Y., Chen, Z., y Nathan Dewart, C. (2017). Social exclusion and consumer switching behavior: A control restoration mechanism. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 99–117.
- Swann, W.B.J. (1983). Self-verification. Bringing social reality into harmony with the self. In Suls, J. y Greenwald, A.G. (Eds.), *Psychological Perspectives of the Self*, 2, 33-66. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tajfel, H. y Turner, J. C. (1986). *The social identity theory of intergroup behavior*. Chicago, IL: Nelson-Hall.
- Thompson, C. J., y Hirschman, E. C. (1995). Understanding the socialized body: A poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 139–153.
- Thompson, C.J. y Troester, M. (2002). Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Microculture. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 550-571.

- Tian, K.T., Bearden, W.O. y Hunter, G.L. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 28, 50-65.
- Ting, D. H., Lim, S. F., Patanmacia, T. S., Low, C. G., y Ker, G. C. (2011). Dependency on smartphone and the impact on purchase behaviour. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 12(3), 193–203.
- Tosun, L. P. (2012). Motives for Facebook use and expressing “true self” on the Internet. *Computers in Human Behavior*, 28,1510–1517.
- Toubia, O. y Stephens, A.T. (2013). Intrinsic vs. image-related utility in social media: Why do people contribute contenido n Twitter? *Marketing Science*, 32(3), 368-392.
- Trepte, S., y Reinecke, L. (2010). Unterhaltung online—Motive, Erleben, Effekte. En W. Schweiger y K. Beck (Eds.), *Handbuch Onlinekommunikation*, 211–233.
- Trope, Y. y Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110, 403-421.
- Trope, Y. y Liberman, N. (2010). Construal Level Theory of Psychological Distance. *Psychological Review*, 117, 440-463.
- Trudel, R. y Cotte, J. (2009). Does it pay to be good? *MIT Sloan Management Review*, 50(2), 61-68.
- Tukey, J. (1949). Comparing individual Means of the Analysis Variance. *Biometrics*, 5(2), 99-114.
- Üstüner, T. y Holt, D.B. (2010). Toward a Theory of Status Consumption in Less Industrialized Countries. *Journal of Consumer Research*, 37, 248-267.
- Valentine, A. (2012). *Uses and gratifications of facebook members 35 years and older*. (Master's Thesis). Disponible en la base de datos ProQuest Dissertations and Theses. (UMI No. 1511466).
- Valette-Florence, P. Grunert, S. C., Grunert, K. y Beatty, S. (1991). Une Comparaison Franco-Allemande de l'Adhésion aux Valeurs Personelles. *Recherche et Applications en Marketing*, 6 (3), 5-20.
- Valkenburg, P. M., Peter, J., y Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology y Behavior*, 9, 584–590.

- Van Boven, L. y Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85 (6), 1193–1202.
- Van Boven, L., Loewenstein, G. Welch, E. y Dunning, D. (2012). The illusion of courage in self-predictions: mispredicting one's own behaviour in embarrassing situations. *Journal of Behavioral Decision Making*, 25, 1-12.
- Van de Ven, N., Zeelenberg, M. y Pieters, R. (2011). The Envy Premium in Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 984-998.
- Van Vugt, M., De Cremer, D., y Janssen, D. P. (2007). Gender differences in cooperation and competition: The male-warrior hypothesis. *Psychological Science*, 18, 19–23.
- Veblen, T. (1899). The preconceptions of economic science. *Quarterly Journal of Economics*, 13(4), 396-426.
- Venkatraman, M. y Price, L.L. (1990). Differentiating between cognitive and sensory innovativeness: Concepts, measurement, and implications. *Journal of Business Research* 20(4), 293-315.
- Verplanken, B., y Holland, R. W. (2002). Motivated decision making: Effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 434–447.
- Vorderer, P., Klimmt, C., y Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication Theory*, 14, 388–408.
- Walther, J. B. (2011). Theories of computer-mediated communication and interpersonal relations. In M. L. Knapp & J. A. Daly (Eds.), *The SAGE handbook of interpersonal communication* (4th ed., pp. 443–479). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Wang, C.L., Bristol, T., Mowen, J.C. y Chakraborty, G. (2000). Alternative Modes of Self-Construction: Dimensions of Connectedness-Separateness and Advertising Appeals to the Cultural and Gender-Specific Self. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 107-115.
- Wang, E. S.T., y Chen, L. S.L. (2012). Forming relationship commitments to online communities: The role of social motivations. *Computers in Human Behavior*, 28, 570–575.
- Wang, J. Novemsky, N. y Dhar, R. (2009). Anticipation adaptation to products. *Journal of Consumer Research*, 36, 149-159.



- Wang, Y. y Griskevicius, V. (2014). Conspicuous Consumption, Relationships, and Rivals: Women's Luxury Products as Signals to Other Women. *Journal of Consumer Research*, 40, 834-854.
- Ward, M.K. y Broniarczyk, S.M. (2011). Its not me, its you: How gift giving creates a giver identity threat as a function of social closeness. *Journal of Consumer Research*, 38, 164-181.
- Ward, M.K. y Dahl, D.W. (2014). Should the Devil Sell Prada? Retail Rejection Increases Aspiring Consumers' Desire for the Brand. *Journal of Consumer Research*, 41, 590-609.
- Ward, S. y Wackman, D. (1971). Family and Media Influences on Adolescent Learning. *American Behavioral Scientist*, 14, 415-427
- Ward, S. (1975). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1, 1-14.
- Warren, C. y Campbel, M.C. (2014). What Makes Things Cool? How Autonomy Influences Perceived Coolness. *Journal of Consumer Research*, 41, 543-563.
- Weber, M. (1958). *The Protestant ethic and the spirit of capitalism*. New York: Scribners.
- Webster, F. E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2, 188-196.
- Webster, M. y Driskell, J.E. (1983). Beauty as Status. *American Journal of Sociology*, 89(1), 140-165.
- Weeden, C. (2011). Responsible tourist motivation: how valuable is the Schwartz value survey? *Journal of Ecotourism*, 10(3), 214-234.
- Weinberger, M.F. (2015). Dominant Consumption Rituals and Intragroup Boundary Work; How Non-Celebrants Manage Conflicting Relational and Identity Goals. *Journal of Consumer Research*, 42, 378- 400.
- Weiner, B. (1979). A theory of motivation for some classroom experiences. *Journal of Educational Psychology*, 71, 3-25.
- Weiner, B. (1980). *Human motivation*. Alternative Modes of Self-Construal: Dimensions of Connectedness-Separateness. Nueva York: Holt, Rinehart and Winston.

- Weiss, L. y Johar, G.V. (2016). Products as Self-Evaluation Standards: When Owned and Unowned Products Have Opposite Effects on Self-Judgment. *Journal of Consumer Research*, 42, 915- 930.
- Wells, W. (1993). Discovery-oriented consumer research. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 489-503.
- White, K. y Argo, J.J. (2011). When imitation doesn't Blatter. *Journal of Consumer Research* 38(4), 667–680.
- White, K., Argo, J.J. y Sengupta, J. (2012). Dissociaiative versus Associative Responses to Social Identity Threat: The Role of Consumer Seif-Construal. *Journal of Consumer Research*, 39, 240-255.
- White, K. y Dahl, D.W. (2006). To Be or Not Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences. *Journal of Consumer Psychology* 16(4), 404-414
- White, K. y Dahl, D.W. (2007). Are All Out-Groups Created Equal? Consumer Identity and Dissociative Influence. *Journal of Consumer Research* 34, 525-536.
- White, K. y Simpson, B. (2013). The “dos and don'ts” of normative influence: When do (and don't) normative messages lead to sustainable consumer behaviors? *Journal of Marketing*, 77(2), 78-95.
- White, L.A. (2004). *Evolution and Revolution in Anthropology*. William Peace: University of Nebraska Press.
- Wiggin, K.L. y Yalch, R.F. (2015). Whose fault is it? Effects of relational self-views and outcome counterfactuals on self-serving attribution biases following brand policy changes. *Journal of Consumer Psychology* 25(3), 459–472.
- Winter, D.G. (1973). *The power motive*. Nueva York: Free Press.
- Wise, K., Alhabash, S., y Park, H. (2010). Seeking on Facebook. *CyberPsychology, Behavior and Social Networking*, 13, 555–562.
- Wittman, M. y Paulus, M.P. (2008). Decision making, impulsivity and time preception. *Trends in cognitive sciences*, 12, 7-12.
- Wooten, D.B. y Reed, A. (2004). Playing It Safe: Susceptibility to Normative Influence and Protective Self-Presentation. *Journal of Consumer research*, 31, 551-556.

- Wu, L. y Chen, J.L. (2005). An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: an empirical study. *International Journal of Human-Computer Studies* 62(6):784–808.
- Wu, Y.C. y Vázquez-Párraga, A. Z. (2016). Filing Consumer Needs to Perceived Product Value: The Example of Apple versus Samsung Products. *Atlantic Marketing Journal*, 5 (2), 151-166.
- Yang, Stamatogiannakis y Chattopadhyay (2015). Pursuing Attainment versus Maintenance Goals: The Interplay of Self-Construal and Goal Type on Consumer Motivation. *Journal of Consumer Research*, 42, 93-108.
- Yilmaz, K.G., Gungordu, A. y Yumusak, T. (2016). The Relationship between the List of Values and Consumer Decision Making Styles in the Context of Clothing Products. *Business Management Dynamics*, 5(9), 1-14.
- Zauberman, G., Ratner, R.K. y Kim, K. (2009). Memories as assets: Strategic memory protection in the choice over time. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 715-728.
- Zemack-Rugar, Y., Rabino, R., Cavanaugh, L.A., y Fitzsimons, G.J. (2016). When donating is liberating: The role of product and consumer characteristics in the appeal of cause-related products. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 213–230.
- Zhang, Y., Feick, L. y Mittal, V. (2014). How males and females differ in their likelihood of transmitting negative Word of mouth. *Journal of Consumer Research*, 40, 1097-1108.
- Zhang, Y. y Khare, A. (2009). The Impact of Accessible Identities on the Evaluation of Global versus Local Products. *Journal of Consumer Research*, 36, 524-537.



16. Anexos.

Anexo 1. Cuestionarios aplicados en la parte empírica.

Anexo 2. Cuestionario sobre cuestiones éticas de esta investigación.



Anexo 1. Cuestionarios aplicados en la parte empírica.



Anexo 2. Cuestionario sobre cuestiones éticas de esta investigación.



DATOS SOCIO- DEMOGRÁFICOS

Género	Hombre	<input type="checkbox"/>	Mujer	<input type="checkbox"/>				
Edad	_____							
Nivel Económico Actual	Bajo	<input type="checkbox"/>	Medio	<input type="checkbox"/>	Alto	<input type="checkbox"/>		
Relacion de pareja	Soltero(a)	<input type="checkbox"/>	Casado(a)	<input type="checkbox"/>	Pareja de hecho	<input type="checkbox"/>		
nº de personas con las que convive	_____							
Actualmente trabaja?	Si, por cuenta ajena	<input type="checkbox"/>	Si, por cuenta propia	<input type="checkbox"/>	No, con prestación	<input type="checkbox"/>		
	No, sin prestación	<input type="checkbox"/>	Jubilado(a)	<input type="checkbox"/>				
Actualmente estudia?	No	<input type="checkbox"/>	Si, universidad.	<input type="checkbox"/>	Si, otros estudios	<input type="checkbox"/>		
Nivel de estudios terminados	Sin estudios	<input type="checkbox"/>	Estudios Primarios (EGB, ESO)	<input type="checkbox"/>				
	Universitarios	<input type="checkbox"/>	Estudios Secundarios (Bachillerato, FP)	<input type="checkbox"/>				
Nacionalidad	_____							
Municipio de residencia	_____							
Frecuencia de uso de Facebook	Diario	<input type="checkbox"/>	Cada 2 -3 días	<input type="checkbox"/>	1 vez por semana	<input type="checkbox"/>	Menos de 1 vez por semana	<input type="checkbox"/>
Indique la marca de su smartphone actual	_____							



Formulario de autoevaluación para el cumplimiento de los Protocolos de Ética en la Investigación

en trabajos de fin de grado, trabajos de fin de máster y tesis doctorales

Nombre y apellidos del solicitante: D. Jose Luis Hernández de Arce

Titulación: Doctorado Sociedad, Desarrollo y Relaciones Laborales

Tipo de trabajo de investigación: Tesis doctoral

(Obligatorio responder a todos los ítems siguientes –del 1 al 8–)

Sobre los datos personales del estudio a realizar

- 1 No Sí Mi investigación conlleva la recogida de datos personales de seres humanos (a través de cuestionarios, entrevistas, grupos de discusión, grabaciones de audio o video, fotografías...).
- 2 No Sí Mi investigación permite identificar a los participantes (o permite que puedan llegar a ser identificables a partir de los datos recogidos).

Sobre la utilización de animales de experimentación

- 3 No Sí Mi investigación conlleva el estudio con animales de experimentación.

Sobre la recogida de muestras biológicas del estudio a realizar

- 4 No Sí Mi investigación conlleva la recogida de muestras biológicas –de humanos o animales– (saliva, sangre, cabello, tejidos...).

Sobre la procedencia de muestras biológicas y datos ya evaluados por un comité de investigación

- 5 No Sí Mi investigación utiliza datos o muestras procedentes de un proyecto de investigación que ya ha sido informado favorablemente por un comité de ética.
- 6 No Sí Mi investigación utiliza datos o muestras adicionales a los procedentes de un proyecto de investigación que ya ha sido informado favorablemente por un comité de ética.

Sobre la naturaleza del estudio a realizar

- 7 No Sí Mi investigación consiste en un análisis documental, un estudio comparado de bibliografía (de normativa, de libros de texto, de materiales...), o supone otro tipo de estudio en el que no existe intervención o contacto con seres humanos (no se recaban datos de ningún sujeto).
- 8 No Sí Mi investigación supone trabajar con menores de edad, con personas en situación de discapacidad, o con personas cuya capacidad de obrar ha sido modificada judicialmente.

¿Cuándo debe someter su investigación ante la Comisión de Investigación de la Universidad de Murcia?

Siempre que haya respondido "Sí" a cualesquiera de los ítems n.º 1, 2, 3, 4, 6 u 8.

¿Cuándo queda exonerado de la necesidad de someter su investigación ante la Comisión de Investigación de la Universidad de Murcia?

Siempre que haya respondido "Sí" a cualesquiera de los ítems n.º 5 o 7 y "No" a los ítems n.º 1, 2, 3, 4 y 6.

¿Cuándo –además de contar con la hoja de consentimiento informado de los padres o tutores legales– debería también contar con una hoja de asentimiento del participante?

Siempre que haya respondido "Sí" al ítem n.º 8



Declaración

D. Jose Luis Hernández de Arce, estudiante del título de Doctorado en Sociedad, Desarrollo y Relaciones Laborales, una vez rellenado el **formulario de autoevaluación para el cumplimiento de los protocolos de ética en la investigación**, declaro que para la tramitación y entrega de mi tesis doctoral ante las autoridades académicas de mi centro, y con objeto de dar cumplimiento a los requerimientos sobre ética de investigación de la Universidad de Murcia:

(esta declaración estará correcta cuando se hayan marcado todos los ítems siguientes –del 1º al 8º–)

- 1º He respetado lo recogido en el **Reglamento General de Protección de Datos (RGPD)**¹ publicado con fecha de 4/05/2016 en el Diario Oficial de la Unión Europea con la denominación de *Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos y por el que se deroga la directiva 95/46/CE (Reglamento General de Protección de Datos)*.
- 2º Sé que el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) modifica la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD)² y al Reglamento RD-1720/2007³, introduciendo una serie de cambios con respecto a la situación jurídica anterior.
- 3º Afirmo que ningún aspecto de mi investigación conculca lo establecido en el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD).
- 4º Conozco la existencia de la **Comisión Ética de Investigación de la Universidad de Murcia**⁴, y su encargo de *velar por la protección de los derechos, seguridad y bienestar de los sujetos que participen en proyectos de investigación, al tiempo que ofrecer garantía pública al respecto, así como los métodos y documentos que se vayan a utilizar para informar a los sujetos de ensayo, con el fin de obtener su consentimiento informado*.

Del mismo modo, también declaro que:

- 5º Soy consciente de la recomendación de enviar mi tesis doctoral a la Comisión Ética de Investigación de la Universidad de Murcia para su evaluación.
- 6º En el caso de que –por la naturaleza de la investigación que pretendo realizar– sea conveniente o necesario enviar mi tesis doctoral a la Comisión Ética de Investigación de la Universidad de Murcia para su evaluación, me comprometo a llevar a cabo este trámite bajo mi entera responsabilidad.
- 7º Conozco los formularios que la Comisión Ética de Investigación de la Universidad de Murcia tiene a disposición⁵, y en virtud de los cuales cabría incoar procedimiento para evaluar mi tesis doctoral:
- *Formulario de solicitud de evaluación*
 - *Impreso para trabajos de fin de grado*
 - *Impreso para trabajos de fin de máster*
 - *Impreso para tesis doctorales*
 - *Hoja de consentimiento informado para participantes*
 - *Hoja informativa para participantes*.
- 8º En el caso de que no hubiese dado cumplimiento a mi deber de informar la Comisión Ética de Investigación de la Universidad de Murcia cuando la naturaleza de la investigación a llevar a cabo así lo recomiende, asumo toda la responsabilidad que de mi actuación pudiese derivarse exonerando de cualquier responsabilidad a terceros.

Y en prueba de conformidad con lo anteriormente expuesto, firmo esta declaración en Murcia, a 13 de julio de 2019.

¹ http://www.agpd.es/portalwebAGPD/canal/documentacion/legislacion/union_europea/reglamentos/common/pdfs/Reglamento UE 2016-679 Proteccion_datos DOUE.pdf

² <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1999-23750>

³ <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2008-979>

⁴ <http://www.um.es/web/comision-etica-investigacion>

⁵ <http://www.um.es/web/comision-etica-investigacion/comision-etica>