

FACTORES DETERMINANTES DE LAS INFLUENCIAS FAMILIARES EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA. UN ENFOQUE DESDE LA PERSPECTIVA DEL JOVEN ADULTO

Bravo Gil, R.*
Fraj Andrés, E.
Martínez Salinas, E.
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

En este trabajo se analiza el efecto de la comunicación familiar, el tipo de consumo público o privado, y el grado de experiencia del individuo sobre la naturaleza y los efectos de las influencias familiares. Para ello, y mediante una metodología de regresiones multivariantes, se plantean relaciones de causalidad entre dichos factores y las influencias familiares. Los resultados muestran, entre otros aspectos, que la participación del hijo en las compras en el hogar favorece la existencia de influencias, tanto en su naturaleza informativa y formativa, como en sus efectos sobre las habilidades, preferencias y actitudes. Además, las influencias son más habituales en los productos de consumo privado que en los productos de consumo público.

PALABRAS CLAVE: Comportamiento del consumidor, Influencias familiares, Influencias intergeneracionales, Comunicación familiar

ABSTRACT

In the present work, we analyse the effects of family communication, publicly versus privately consumption products and degree of consumer expertise on the nature and effects of family influences. Thus, causal relationships between determinants and family influences are studied via multivariate regression analyses. Main results show that participation of the young adult in family decision making fosters family influences both on the informational and normative nature and also on its effects on skills, preferences and attitudes. Moreover, family influences on young adult's consumption are more likely developed in private consumption goods than in public ones.

KEYWORDS: Consumer behaviour, Family influences, Intergenerational influences, Family communication.

1. INTRODUCCIÓN

La etapa en la que el joven se aleja del núcleo familiar es crucial para explicar el comportamiento de compra durante su vida adulta. En ese momento, el joven debe tomar la decisión de si continuar comprando las mismas marcas que se utilizaban en su hogar u optar por otras diferentes más adecuadas a sus preferencias.

Llegar a conocer los factores que determinan esta decisión resulta vital desde el punto de vista empresarial. Así, una empresa que haya conseguido introducir sus productos en un hogar durante años, tratará de promover que los hijos sigan consumiendo sus productos una vez que éstos se alejan del núcleo familiar. Para la empresa, conseguir fidelizar a estos consumidores supone una inversión menor que la de conseguir nuevos clientes; y además, se trata de un segmento especialmente atractivo ya que al joven le quedan muchos años para comprar y recomendar los productos de la compañía.

Los estudios sobre influencias intergeneracionales han puesto de manifiesto la importancia de la familia en este segmento de jóvenes (Feltham, 1998; Moore, Wilkie y Lutz, 2002). Sin embargo, son muy dispersos los trabajos que han analizado los factores que determinan esta relación.

El objetivo de este estudio consiste en analizar el efecto de tres factores: tipo de comunicación familiar, tipo de consumo relacionado con el producto y experiencia del joven, sobre la influencia familiar en el comportamiento de compra de los jóvenes que se alejan de su hogar. Para ello, en el apartado siguiente se realiza una revisión de la literatura a partir de la cual se plantean una serie de hipótesis a contrastar; en el apartado tres se describe la metodología utilizada; el apartado cuatro recoge los resultados obtenidos; y finalmente, en el apartado cinco se presentan las conclusiones más relevantes del trabajo así como las futuras líneas de investigación.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

El efecto de la familia en el comportamiento de compra ha sido analizado fundamentalmente desde tres líneas de investigación: estudios de socialización, toma de decisiones familiares y estudios de influencias intergeneracionales. De modo muy breve, podemos decir que los estudios sobre socialización analizan el proceso de adquisición de conocimientos, actitudes y habilidades en materia de consumo (Ward, 1974; Moschis, 1985; John, 1999), los estudios de toma de decisiones familiares analizan el poder de negociación aportado por cada miembro familiar en una decisión común (Davis y Rigaux, 1974; Lee y Beatty, 2002) y el estudio de influencias intergeneracionales analiza el flujo recíproco de influencias entre el individuo adulto y su familia (Childers y Rao, 1992; Shah y Mittal, 1997; Viswanathan, Childers y Moore, 2000).

El estudio de las influencias intergeneracionales es el que mejor se adapta al análisis del comportamiento de compra del joven consumidor. Sin embargo, tanto la socialización como la toma de decisiones familiares ofrecen aportaciones igualmente válidas en este análisis. Así, todas ellas analizan las dimensiones de la influencia familiar y sus determinantes.

Con respecto a las dimensiones de la influencia familiar en el comportamiento de compra, éstas pueden analizarse desde la naturaleza que la provoca o desde los resultados que produce en el comportamiento del consumidor. Desde la naturaleza, el trabajo de Bearden, Netemeyer y Teel (1989) señala la naturaleza informativa o normativa que puede tener cualquier tipo de influencia. De esta forma, desde la dimensión informativa la susceptibilidad del individuo a la influencia deriva de la búsqueda de una fuente de información cercana y fiable (Park y Lessig, 1977; Bearden *et al.*, 1989), y desde la dimensión normativa la susceptibilidad proviene del sentido de identificación y pertenencia del individuo a la familia (Mascarenhas y Higby, 1994; Bearden *et al.*, 1989); esta segunda dimensión estaría ligada, en el caso familiar, a la expresión de afecto y respeto del hijo hacia sus padres (Olsen, 1993). Desde los efectos de la familia en el comportamiento de consumo del individuo, las definiciones de socialización al consumo e influencias intergeneracionales muestran diversos efectos de la influencia familiar en el comportamiento del individuo. Así, por un lado, la socialización al consumo se define como “los procesos mediante los cuales los jóvenes adquieren habilidades, conocimientos y actitudes relevantes para su funcionamiento en el mercado” (Ward, 1974). Por otro lado, las influencias intergeneracionales en el comportamiento del consumidor se definen como “la influencia de una generación de la familia en otra en términos de la adquisición de habilidades, actitudes, preferencias, valores y comportamientos relacionadas con el mercado” (Heckler, Childers y Arunachalam, 1989). En estas definiciones podemos destacar los siguientes efectos: influencia en las habilidades, conocimientos, actitudes, preferencias, valores y comportamientos de consumo.

Con respecto a los factores determinantes de la influencia familiar, tanto desde los estudios de socialización como desde la toma de decisiones familiares y los estudios intergeneracionales se han señalado tres grandes grupos: factores relacionados con la tipología familiar, factores relacionados con la tipología del producto y factores relativos al individuo.

En relación a los factores relacionados con la tipología familiar, se ha observado como la estructura de comunicación familiar afecta al comportamiento del consumidor (Moschis, 1985; Rose, Boush y Shoham, 2002; Caruana y Vassallo, 2002). La tipología de comunicación familiar con un mayor consenso en la literatura del consumidor es aquella que considera dos orientaciones en la comunicación: orientación social y orientación conceptual (McLeod y Chaffee, 1972; Moschis, 1985; Carlson y Grossbart, 1988; Caruana y Vassallo, 2003). La orientación social de la comunicación potencia la aceptación de normas sociales por parte del hijo, deferencia hacia la autoridad paternal y minimización de la controversia. La orientación conceptual potencia el desarrollo de competencias propias en el hijo y fomenta que éste exprese sus ideas y opiniones abiertamente.

En lo que respecta al efecto de estas tipologías sobre la influencia familiar en el comportamiento del individuo, McLeod y Chaffee (1972) señalan que en las familias protectoras, caracterizadas por un alto grado de orientación social y un bajo grado de orientación conceptual, los hijos muestran una mayor influencia por parte de los agentes externos a la familia como los amigos o los medios de comunicación frente a las familias pluralistas, caracterizadas por un alto grado de orientación conceptual y un bajo grado de orientación social. En las familias pluralistas los hijos muestran mayor confianza en las opiniones de los padres que en las protectoras. Si pensamos que esta influencia puede persistir cuando el hijo se aleja de su hogar tal y como proponen Whitbeck y Gecas (1988) o Moore *et al.* (2002), entonces podemos proponer las siguientes hipótesis:

H1: *El grado de orientación social en la comunicación familiar está relacionado negativamente con la influencia de los padres en el comportamiento de consumo de sus hijos adultos.*

H2: *El grado de orientación conceptual en la comunicación familiar está relacionado positivamente con la influencia de los padres en el comportamiento de consumo de sus hijos adultos.*

Con respecto a los factores relacionados con la tipología de producto, se ha puesto de manifiesto que las influencias intergeneracionales son mayores en el caso de productos de consumo privado que en aquellos de consumo público (Bearden y Etzel, 1982; Childers y Rao, 1992). La explicación a estas diferencias se encuentra en el riesgo social o funcional que caracterizan a este tipo de productos (Shah y Mittal, 1997; Webster y Wright, 1999). Así, en los productos de consumo público, la fuente de influencia principal será el entorno social de referencia (amigos, compañeros, sociedad en general). Por el contrario, en aquellos productos que el joven consume en privado y que carecen de este riesgo social, el individuo se ve más influenciado por la familia. Por ello, planteamos la siguiente hipótesis:

H3: *La influencia de los padres en el comportamiento de sus hijos adultos en relación al consumo, será mayor en el caso de productos de consumo privado que en los productos de consumo público.*

Por último, con respecto a los factores relativos al individuo, la experiencia del individuo con un producto determina la influencia de agentes externos en su comportamiento de consumo hacia ese producto. La experiencia del consumidor se define como “la capacidad de realizar tareas relacionadas con el producto satisfactoriamente” (Alba y Hutchinson, 1987) y es un concepto compuesto por cuatro dimensiones diferenciadas: automaticidad, análisis, elaboración y memoria (Kleiser y Mantel, 1994). La automaticidad se refiere al mínimo esfuerzo cognitivo realizado en la decisión de compra, el análisis se relaciona con la información relevante para la compra a la que accede el individuo, la dimensión de elaboración se relaciona con el proceso necesario para llegar a una decisión, y la memoria se refiere a la capacidad del individuo para recordar información relacionada con el producto. Todas estas dimensiones están relacionadas positivamente con el grado de experiencia del consumidor.

Shah y Mittal (1997) plantean que la influencia de los padres en el comportamiento de consumo de sus hijos será mayor cuando una de las generaciones percibe a la otra como experta en un producto determinado. De esta forma, si los hijos adultos perciben a sus padres como expertos en un determinado producto o en algún aspecto de consumo, es probable que busquen información en esta fuente y se produzca la influencia. De la misma forma, en caso de que el hijo perciba que su experiencia con el producto es mayor a la que tienen sus padres, es probable que no exista influencia de los padres en el hijo.

H4: El grado de experiencia del consumidor en un producto está relacionado negativamente con la influencia que ejercen sus padres en las decisiones de consumo de dicho producto.

3. METODOLOGÍA

Se ha realizado un estudio de campo dirigido a una muestra aleatoria de 300 jóvenes de entre 18 y 35 años. Debido a que se van a estudiar las influencias familiares en dos tipos de productos, uno de consumo público y otro de consumo privado, establecimos dos cuestionarios diferentes de forma que cada encuestado respondiera a sólo uno de los cuestionarios¹ Como requisitos para responder al cuestionario se consideró necesario que el encuestado cumpliera tres condiciones. La primera es que viviera fuera del núcleo familiar, la segunda que manifestara ser comprador de los productos objeto de análisis y como tercer requisito que padres e hijos vivieran en el mismo país como criterio para que ambos tuvieran acceso a las mismas marcas de productos.

Tras el proceso de depuración, obtuvimos un total de 246 cuestionarios validos, de los cuales 124 correspondieron al producto de consumo público y 122 al producto de consumo privado.

El cálculo del tamaño de la población objetivo se realizó a partir de los datos del censo de población y viviendas del año 2001. Las características técnicas del muestreo pueden observarse en la tabla 1.

Tabla 1.- Ficha técnica del muestreo

UNIVERSO	Población de una ciudad española entre 18-35 años que no convive con sus padres
METODO DE RECOGIDA	Encuesta personal
TAMAÑO MUESTRAL	246
ERROR MUESTRAL	+/- 6,36 %
PROPORCIONES	$p = q = 0,5$
NIVEL DE CONFIANZA	95,5 %
DISEÑO DE LA MUESTRA	Muestreo aleatorio simple
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO	Marzo – Abril 2004

En este trabajo se va a analizar la relación entre la variable dependiente influencia familiar en el comportamiento de compra, y las variables independientes consideradas en el estudio como factores determinantes: orientación social en la comunicación familiar, orientación conceptual en la comunicación familiar, tipo de producto y las dimensiones de experiencia del consumidor. Para ello, se han utilizado las siguientes medidas; con respecto a la medición de la variable dependiente, la influencia familiar fue analizada tanto a través de la naturaleza que la origina como a través de los efectos que provoca en el comportamiento del consumidor. Con respecto a la naturaleza de la influencia, se ha seleccionado la escala de susceptibilidad a la influencia interpersonal de Bearden, Netemeyer y Teel (1989). En relación a los efectos de la influencia sobre el comportamiento del consumidor, se ha escogido la escala de influencias intergeneracionales desarrollada por Viswanathan *et al.* (2000). La composición de dichas escalas puede observarse en las tablas 2 y 3.

Tabla 2.- Medidas de la naturaleza de las influencias en el comportamiento del consumidor

Factor Informativo (INFORMAT)	
IN1	Suelo pedir consejo a mis padres para que me ayuden a elegir los productos de X que me compro
IN2	Para estar seguro de que elijo bien estos productos, suelo fijarme en lo que compra mi familia
IN3	Si no conozco bien un producto de X determinado, pido consejo a mis padres
IN4	Suelo preguntar a mis padres antes de comprar productos de X
Factor Normativo (NORMATIV)	
NO1	Si quisiera parecerme a mis padres, trataría en lo posible de comprar las mismas marcas que ellos
NO2	Es importante que a mis padres les gusten los productos de X que compro
NO3	No suelo comprar los nuevos productos de X, a no ser que mis padres me lo recomienden
NO4	Me identifico a menudo con mis padres porque compro las mismas marcas que ellos compran
NO5	Cuando compro lo mismo que ellos en estos productos, me siento más integrado en mi familia
NO6	Me gusta saber qué productos y marcas de X son las que ofrecen una buena impresión a mis padres
NO7	Me gusta comprar los productos de X que mis padres esperan que compre cuando sé que me van a ver
NO8	Cuando compro lo mismo que ellos en estos productos, me siento más integrado en mi familia

Fuente: Adaptado a partir de Bearden, Netemeyer y Teel (1989). X: productos de alimentación/limpieza o ropa y complementos

Tabla 3: Medidas de los efectos de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor

Influencias en las habilidades del consumidor (HABIL)	
HA1	La manera de ahorrar y planificar la compra de X, determinando el presupuesto que hay que gastar
HA2	La manera de elegir entre productos y marcas de X en la compra
HA3	La manera de evaluar la información y las características de cada producto y marca de este tipo
HA4	La forma de elegir los productos que les ofrecen un mayor valor, comparando cuidadosamente las marcas
Influencias en las preferencias de consumo (PREFER)	
PR1	Las razones por las que compran un tipo de productos de X determinados
PR2	Las preferencias por el tipo de establecimiento para comprar productos de X
PR3	Las preferencias por el tipo de productos de X
PR4	El gusto por marcas determinadas de estos productos o por las empresas que elaboran esas marcas
Influencias en las actitudes del consumidor (ACTIT)	
AC1	La opinión sobre el tipo de información que proporciona la publicidad en los productos de X
AC2	La influencia de la publicidad en las decisiones de compra de productos de X
AC3	La opinión al considerar que el precio es un buen indicador de la calidad en los productos de X
AC4	La confianza en los consejos de los vendedores en la decisión de compra de productos de X

Fuente: Adaptado a partir de Viswanathan, Childers y Moore (2000). X: productos de alimentación/limpieza o ropa y complementos

Con respecto a las variables explicativas de la influencia familiar, se han utilizado las escalas de orientación social y conceptual de la comunicación familiar (Moschis y Moore, 1979; Rose *et al.*, 1998; Caruana y Vassallo, 2003); se han seleccionado los productos de alimentación y limpieza como representativos del consumo privado, y la ropa y complementos como representativos del consumo público; y finalmente, se ha elegido la escala de experiencia del consumidor de Kleiser y Mantel (1994). Las escalas de comunicación familiar y experiencia del consumidor pueden observarse en las tablas 4 y 5.

Tabla 4.- Medida de las orientaciones en la comunicación familiar

Orientación social en la comunicación familiar (SOCIAL)	
OS1	Tus padres te decían lo que debías y no debías comprar
OS2	(Tus padres) siempre querían saber en qué te gastabas el dinero
OS3	(Tus padres) Se quejaban cuando te comprabas algo que no les gustaba
OS4	(Tus padres) Decían saber lo que te interesaba y lo que no, y tu no debías cuestionarlo
OS5	(Tus padres) Decían que no debías preguntar sobre cosas que no compraban los niños
OS6	Tus padres decían que no debías comprar ciertas cosas
Orientación conceptual en la comunicación familiar (CONCEPTU)	
OC1	Tus padres te pedían que les ayudaras a decidir sobre las compras familiares
OC2	(Tus padres) te solicitaban consejo cuando se compraban algo para ellos
OC3	Tus padres te decían que juzgaras por tí mismo lo que debías y no debías comprar
OC4	(Tus padres) te animaban a que tuvieras tu propio criterio en las compras, aunque a los demás no les gustara
OC5	(Tus padres) te animaban a que decidieras por tí mismo donde gastar tu dinero
OC6	Tus padres te pedían consejo a la hora de comprar

Fuente: Adaptado a partir de Moschis y Moore (1979) y Caruana y Vassallo (2003)

Tabla 5.- Medida de la experiencia del consumidor

Automaticidad (AUTOM)	
AU1	Cuando voy a comprar productos de X, sé de forma inmediata las marcas que voy a comprar
AU2	Soy leal a las marcas en los productos de X
AU3	En el establecimiento, encuentro mis marcas preferidas de estos productos sin demasiado esfuerzo
AU4	En los productos de X sé identificar inmediatamente mis marcas preferidas, aunque estén mezcladas con otras
AU5	Cuando compro mis marcas preferidas en X, no presto atención al resto de alternativas
Análisis de la información (ANALI)	
AN1	Disfruto conociendo en profundidad las características de cada producto de este tipo
AN1	Antes de comprar una marca determinada, me informo sobre las últimas novedades
AN1	Estoy al corriente de los últimos productos de X
Elaboración de la información (ELABOR)	
EL1	Considero que conozco bien estos productos
EL2	Mi conocimiento de estos productos me ayuda a analizar cada alternativa en profundidad
EL3	Mi conocimiento sobre los productos de X me sirven para saber si la publicidad sobre éstos es cierta
Memoria (MEMOR)	
ME1	Podría recordar muchas marcas de productos de X de memoria
ME2	Podría recordar características específicas de determinados productos de este tipo
ME3	Podría reconocer muchas marcas de productos de X
ME4	Podría recordar características específicas de determinadas marcas de estos productos

Fuente: Adaptado a partir de Kleiser y Mantel (1994)

Todas las escalas fueron seleccionadas debido a su relevancia en la literatura del consumidor, todas ellas fueron adaptadas a los productos y población objeto de análisis. A excepción de la tipología de producto que fue medida a través de una variable ficticia, todas las variables fueron medidas a través de escalas de tipo likert de 7 puntos. Esta variable ficticia tomó el valor 0 en los productos de alimentación y limpieza y 1 en la ropa y complementos.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En primer lugar, se procedió a validar las escalas utilizadas en el contexto donde se sitúa nuestro estudio. Este proceso fue necesario ya que la mayoría de las escalas habían sido utilizadas únicamente sobre muestras de población americanas o asiáticas. Esta validación se realizó tanto sobre las escalas de influencia familiar, como sobre las escalas de orientación de la comunicación familiar y experiencia del consumidor.

Así, comenzamos planteando diversos análisis de naturaleza exploratoria para analizar la fiabilidad y dimensionalidad de las escalas. Para ello, se utilizó como criterio de fiabilidad la medida del alpha de Cronbach. Además, la correlación de cada ítem con el resto de la escala sirvió para depurar las escalas de aquellos ítems que estuvieran menos relacionados. Con respecto al criterio de unidimensionalidad, se realizó un análisis factorial exploratorio de componentes principales y rotación varimax. Los resultados de estos análisis mostraron resultados adecuados para todas las escalas, con puntuaciones del alpha de Cronbach superiores al 0,7 comúnmente aceptado (Nunnally, 1978).

Igualmente, la correlación de cada ítem con el del resto de la escala también mostró resultados satisfactorios por encima del valor de 0,3 (Nurosis, 1993).

Posteriormente, se procedió a realizar un análisis confirmatorio de las escalas a través del programa EQS versión 5.7b. Los criterios de convergencia se basaron en contrastar la significatividad de los coeficientes de regresión eliminando los ítems con cargas factoriales inferiores a 0,5 o valores de fiabilidad individual inferiores a 0,3.

Estos procesos de validación de las escalas ofrecieron algunas diferencias con respecto a las escalas originales. Dichas diferencias se pueden observar en la tabla 6 para las escalas de medida de las influencias familiares, en la tabla 7 para las escalas de orientaciones en la comunicación familiar, y en la tabla 8 para la escala de experiencia del consumidor.

Tabla 6.- Validación de las escalas de influencias familiares en el comportamiento del consumidor

ESCALA	DIMENSIÓN	ITEM	LAMBDA	BONDAD AJUSTE
Naturaleza de las influencias familiares en el comportamiento del consumidor $\alpha = 0,90$	Factor informativo (INFOR) $\alpha = 0,81$	IN1	0,70	AASR = 0,02 CFI = 0,95
		IN2	0,68	
		IN3	0,57	
		IN4	0,89	
	Factor normativo (NORMA) $\alpha = 0,86$	NO1	0,43	BBNFI = 0,92 GFI = 0,93 $\chi^2 / g.l. = 5,53$
		NO2	0,67	
		NO3	0,42	
		NO4	0,65	
		NO5	0,90	
		NO6	0,83	
		NO7	0,78	
		NO8	0,71	
Efectos de las influencias familiares en el comportamiento del consumidor $\alpha = 0,93$	Influencias en las habilidades del consumidor (HABIL) $\alpha = 0,84$	HA1	0,66	AASR = 0,03 CFI = 0,96
		HA2	0,75	
		HA3	0,84	
		HA4	0,76	
	Influencias en las preferencias de consumo (PREFER) $\alpha = 0,86$	PR1	0,78	BBNFI = 0,95 GFI = 0,92
		PR2	0,71	
		PR3	0,83	
		PR4	0,81	
	Influencias en las actitudes del consumidor (ACTIT) $\alpha = 0,85$	AC1	0,77	$\chi^2 / g.l. = 2,43$
		AC2	0,86	
		AC3	0,77	
		AC4	0,70	

Nota: Las cifras que se indican en la tabla corresponden al alpha de Cronbach (α), AASR: media absoluta de los residuos estandarizados, CFI: Índice de ajuste comparado, BBNFI: Índice de ajuste normado de Bentler-Bonnet, GFI: Índice de bondad de ajuste, $\chi^2 / g.l.$: valor de la chi cuadrado entre los grados de libertad del modelo.

Tabla 7.- Validación de las escalas de orientaciones en la comunicación familiar

ESCALA	DIMENSIÓN	ITEM	LAMBDA	BONDAD AJUSTE
Escala de orientación social en la comunicación familiar $\alpha = 0,90$	Orientación social en la comunicación familiar (SOCIAL) $\alpha = 0,90$	OS1	0,79	AASR = 0,02 CFI = 0,95 BBNNFI = 0,92 GFI = 0,93 $\chi^2 / g.l. = 5,53$
		OS2	0,76	
		OS3	0,83	
		OS4	0,81	
		OS5	0,73	
		OS6	0,73	
Escala de orientación conceptual en la comunicación familiar $\alpha = 0,84$	Participación en las compras (PARTIC) $\alpha = 0,88$	OC1	0,82	AASR = 0,03 CFI = 0,97 BBNNFI = 0,94 GFI = 0,96 $\chi^2 / g.l. = 4,10$
		OC2	0,81	
		OC6	0,88	
	Incentivo a la formación del propio criterio (INCEN) $\alpha = 0,84$	OC4	0,80	
		OC5	0,80	
		OC3	0,80	

Nota: Ver nota tabla 6

Tabla 8.- Validación de las escalas de experiencia del consumidor

ESCALA	DIMENSIÓN	ITEM	LAMBDA	BONDAD AJUSTE
Escala de experiencia del consumidor $\alpha = 0,91$	Automaticidad (AUTOM) $\alpha = 0,82$	AU1	0,65	AASR = 0,03 CFI = 0,92 BBNNFI = 0,91 GFI = 0,87 $\chi^2 / g.l. = 3,13$
		AU2	0,78	
		AU3	0,73	
		AU4	0,80	
		AU5	0,61	
	Análisis y elaboración de la información (ANELAB) $\alpha = 0,92$	AN1	0,74	
		AN1	0,84	
		AN1	0,86	
		EL1	0,89	
		EL2	0,89	
	Memoria (MEMOR) $\alpha = 0,88$	EL3	0,80	
		ME1	0,76	
		ME2	0,89	
		ME3	0,81	
		ME4	0,89	

Nota: Ver nota tabla 6

Así, en el análisis confirmatorio se eliminaron dos items (NO1, NO3) de la escala de la naturaleza de influencias familiares por tener una carga factorial inferior al 0,5.

De igual forma, también se encontraron diferencias con respecto a la dimensionalidad y participación de los items en cada una de las dimensiones. Así, tal y como se observa en la tabla 7, el estudio exploratorio arrojó dos factores dentro de la escala de orientación conceptual en la comunicación familiar. Estos resultados son acordes a los obtenidos por Carlson, Grossbart y Tripp (1990) aunque no con los del estudio original de Moschis y Moore (1979).

De esta forma, un primer factor quedaba formado por tres items (CO1, CO2, CO6) que hemos denominado como participación en las compras familiares (PARTIC). El

segundo factor estaba compuesto por otros tres ítems (CO3, CO4, CO5) que hemos denominado como incentivo a la formación del propio criterio (INCENT). Además, la escala de experiencia en la compra del consumidor mostró la existencia de tres dimensiones en lugar de las cuatro de la escala original. Observando la composición de ítems de cada dimensión vimos que dicha composición no distaba demasiado de la de la escala inicial, y tan sólo las dimensiones de análisis y elaboración de la información quedaban agrupadas en una única dimensión.

Como se observa en las tablas 6, 7 y 8, los valores de bondad de ajuste fueron en general satisfactorios. Así, los residuos estandarizados son en todos los casos menores al 5% establecido como límite de aceptación (Grande y Abascal, 2000). Los índices de ajuste comparado (CFI) son valores cercanos a 1, y los índices de bondad de ajuste (GFI) y ajustado no normado (BBNFI) son en casi todos los casos superiores al 0,9 comúnmente aceptado (Del Barrio y Luque, 2000). Finalmente, como medida de ajuste de parsimonia calculamos el valor de la chi cuadrado entre los grados de libertad para cada escala. Los valores se encontraron dentro de los límites de 1 a 5 considerados por Bentler (1995).

Una vez validadas las escalas, se procedió a realizar el estudio de la relación de dependencia entre las medidas de influencia familiar y las variables explicativas. Este estudio se llevó a cabo a través de regresiones multivariantes. Hemos elegido esta herramienta metodológica por dos razones; la primera es que se adecua a las necesidades de nuestro trabajo, ya que permite un estudio de la relación entre una variable dependiente (influencias familiares) y un conjunto de variables independientes (orientación social, dimensiones de la orientación conceptual, tipo de producto y dimensiones de la experiencia del consumidor). La segunda razón es que se trata de una metodología utilizada habitualmente en la literatura de comportamiento del consumidor lo que permite establecer comparativas (Shim, Snyder y Gerth, 1995; Webster y Wright, 1999; Caruana y Vassallo, 2003).

De esta forma, se realizaron sucesivos análisis de regresión por pasos en los que comenzamos introduciendo en cada regresión la variable explicativa con mayor correlación, e introduciendo paulatinamente nuevas variables para observar la mejora o no del modelo. Posteriormente, realizamos una regresión confirmatoria en la que se introdujeron todas las variables conjuntamente y comparamos ambos modelos en función de su R^2 ajustado y de la significatividad de los coeficientes de regresión de las variables. Por último se introdujo la variable tipo de producto por tratarse de una variable no métrica, y en base a los mismos criterios, se observó si el modelo mejoraba (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999).

En las tablas 9 y 10 se muestran los resultados finales de los análisis de regresión. Los valores de la F permiten en todos los casos rechazar la hipótesis de que los resultados se deban al azar. A pesar de que el ajuste de los modelos muestra valores que a priori pueden parecer muy bajos, estos valores son similares a los obtenidos en la literatura previa (Webster y Wright, 1999; Shim, Snyder y Gerth, 1995; Lachance, Beaudoin y Robitaille, 2003). Con respecto a los posibles problemas de multicolinealidad, los índices de condición muestran resultados menores al límite de 30 para pensar en serios síntomas. Igualmente, el estadístico de tolerancia está por encima de 0,1, y su inverso, el valor de inflación de la varianza, es inferior al límite de 10 (Nurosis, 1993; Hair *et al*, 1999).

Tabla 9.- Resultados de los análisis de regresión. Variable dependiente: naturaleza de las influencias familiares

	CONSTANTE	COMUNICACIÓN FAMILIAR			TIPO DE PRODUCTO	EXPERIENCIA CONSUMIDOR		
		SOCIAL	PARTIC	INCEN		AUTOM	ANELAB	MEMOR
INFOR	1,41*** (3,47)		0,19*** (3,17)		-0,12* (1,91)	0,16*** (2,14)	0,29*** (3,76)	
	F= 10,89 (p<0,001) R2= 0,18 R2 Ajustado= 0,17 Tolerancia= 0,58 VIF= 1,71 I. Cond.= 14,54							
NORMA	1,05*** (4,06)		0,15* (2,34)				0,25* (3,95)	
	F= 14,02 (p<0,001) R2= 0,10 R2 Ajustado= 0,09 Tolerancia= 0,93 VIF= 1,07 I. Cond.= 7,14							

Nota: Las cifras que se indican en la tabla corresponden a los parámetros estandarizados de la regresión (β), a excepción del parámetro de la constante cuyo valor es sin estandarizar. Los valores entre paréntesis corresponden al t-valor. * Significativo al 10% ** Significativo al 5% *** Significativo al 1%. VIF: Valor de inflación de la varianza I. Cond.: Índice de condición

Tabla 10.- Resultados de los análisis de regresión. Variable dependiente: efectos de las influencias familiares en el comportamiento de compra

	CONSTANTE	COMUNICACIÓN FAMILIAR			TIPO DE PRODUCTO	EXPERIENCIA CONSUMIDOR		
		SOCIAL	PARTIC	INCEN		AUTOM	ANELAB	MEMOR
HABIL	2,43*** (6,18)		0,37*** (5,56)	-0,18*** (-2,75)		0,14 (2,31)		
	F= 24,40 (p<0,001) R2= 0,13 R2 Ajustado= 0,12 Tolerancia= 0,80 VIF= 1,24 I. Cond.= 10,58							
PREFER	3,51*** (11,42)		0,29*** (4,36)	-0,16** (-2,38)	-0,25*** (-4,21)		0,12* (1,91)	
	F= 11,25 (p<0,001) R2= 0,12 R2 Ajustado= 0,11 Tolerancia= 0,81 VIF= 1,23 I. Cond.= 8,02							
ACTIT	1,67*** (4,68)	0,16*** (2,62)	0,25*** (4,05)					
	F= 10,63 (p<0,001) R2= 0,08 R2 Ajustado= 0,07 Tolerancia= 0,98 VIF= 1,01 I. Cond.= 8,38							

Nota: Ver nota tabla 9

A la luz de los datos mostrados en las tablas, podemos contrastar las hipótesis planteadas inicialmente. Así, en la primera de las hipótesis planteamos que la orientación social de la comunicación (SOCIAL) está negativamente relacionada con las influencias familiares. Como se observa en las tablas 9 y 10, esta hipótesis no se cumplió en nuestro estudio. Esta variable solo resultó significativa para explicar las influencias familiares en las actitudes (ACTIT) e indicó una relación contraria a la esperada.

Con respecto a la hipótesis 2, en dicha hipótesis se plantea la existencia de una relación positiva entre la orientación conceptual de la comunicación (PARTIC y INCEN) y las influencias familiares. Como se observa en las tablas 9 y 10, esta hipótesis se cumplió para la dimensión de participación en las compras (PARTIC) mostrándose significativa para todas las medidas de influencia consideradas, esto es, tanto para las medidas de la naturaleza de las influencias (INFOR: $\beta = 0,19$; $p < 0,01$, NORMA: $\beta = 0,15$; $p < 0,01$) como para los efectos de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor (HABIL: $\beta = 0,37$; $p < 0,01$, PREFER: $\beta = 0,29$; $p < 0,01$, ACTIT: $\beta = 0,25$; $p < 0,01$). De esta forma, podemos afirmar que cuanto mayor ha sido la participación del hijo en las decisiones de compra familiares, mayores grados de influencia familiar se muestran una vez que el hijo vive fuera del núcleo familiar. Con respecto a la dimensión de incentivo al desarrollo de competencias en el hijo (INCEN), la relación con algunas de

las medidas de influencias familiares mostró un efecto negativo sobre las influencias familiares en las habilidades (HABIL: $\beta = -0,18$; $p < 0,01$) y preferencias (PREFER: $\beta = -0,16$; $p < 0,05$). A la vista de estos resultados podemos pensar que cuando los padres incentivan a sus hijos a crear su propio criterio, éstos se ven menos influidos por los comportamientos de compra de sus padres y no los consideran como una referencia.

Con respecto a la hipótesis 3, planteamos unos mayores niveles de influencia familiar en los productos de consumo privado que en los de consumo público. Esta hipótesis se cumplió tal y como se muestra en las tablas 9 y 10, donde la variable dummy tipo de producto tuvo efectos significativos en la naturaleza informativa de la influencia (INFOR: $\beta = -0,19$; $p < 0,10$) y en las influencias familiares en las preferencias (PREFER: $\beta = -0,25$; $p < 0,01$). El sentido negativo de los coeficientes de regresión indicó la menor influencia familiar en los bienes de consumo público con respecto a los privados, ya que estos últimos actuaron como categoría de referencia con valor 0.

Finalmente, en la hipótesis 4 se planteaba una relación negativa entre el grado de experiencia del consumidor y las influencias familiares. Esta relación se cumplió en el caso de la dimensión de la memoria para recordar y reconocer marcas (MEMOR) para la naturaleza informativa de influencia familiar (INFOR: $\beta = -0,19$; $p < 0,01$). Esto es, cuando un hijo reconoce o recuerda pocas marcas debido a la poca experiencia con un producto, tenderá a buscar información en sus padres para tomar una mejor decisión de compra.

Con respecto a las dimensiones de automaticidad (AUTOM) y análisis y elaboración de la información (ANELAB), los análisis de regresión mostraron relaciones positivas y por tanto contrarias a nuestras previsiones. Es decir, a menor esfuerzo cognitivo y mayores grados de análisis y elaboración de la información, mayores grados de influencia familiar. La explicación a estos resultados puede basarse en lo siguiente: en primer lugar, la automaticidad se ha considerado en el estudio como inherente a la mayor experiencia del consumidor con un producto; sin embargo, esta automaticidad definida como el menor esfuerzo cognitivo en el proceso de compra, también puede ser consecuencia de una menor implicación en la compra del producto y no necesariamente de un mayor grado de experiencia. Esto justificaría que cuando la implicación del joven adulto en la compra de un producto es baja, éste se vea influido por el comportamiento de compra de sus padres; y en segundo lugar, la obtención de un mayor conocimiento del producto a través del análisis y elaboración de la información también puede ser entendido no solo como la causa que genera la influencia, sino también como la consecuencia. Es decir, podríamos pensar que el joven adulto ha adquirido esos conocimientos sobre el producto gracias a la influencia familiar recibida, en lugar de ser una causa de la influencia.

5. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En este trabajo se ha puesto de manifiesto que el tipo de comunicación familiar, el tipo de producto y el grado de experiencia del consumidor actúan como determinantes de las influencias familiares en el comportamiento del consumidor. Así, en este estudio se ha comprobado como la participación del hijo en las compras familiares favorece la existencia de influencias de los padres en el comportamiento de compra de los hijos, incluso cuando estos últimos son adultos y se han alejado del núcleo familiar. De igual forma, se ha observado como las influencias en las preferencias por marcas y productos

de padres a hijos adultos son mayores en el caso de productos de consumo privado que en el caso de productos de consumo público. Por último, también se ha mostrado que la influencia informativa de padres a hijos adultos es menor cuando el hijo adulto es capaz de memorizar muchas marcas y características de productos, esto es, cuando el hijo tiene un conocimiento y experiencia en este tipo de productos.

Debido a las diferencias encontradas en el estudio en función de las relaciones entre dimensiones de las variables analizadas, este trabajo pone de manifiesto la necesidad de realizar investigaciones considerando todas las dimensiones de influencia familiar, tanto en su naturaleza como en sus efectos sobre el comportamiento del consumidor. La literatura de influencias suele estudiar estas dimensiones de forma aislada, esto es, existen por un lado trabajos que se centran en el análisis de la naturaleza, y existen por otro lado trabajos que analizan los efectos en alguna de las dimensiones del comportamiento. Por ello, resulta necesario extremar la precaución a la hora de realizar una comparativa, ya que si la forma de medir la influencia no ha sido la misma en todos los estudios, el análisis podría llevar a conclusiones erróneas.

Desde la perspectiva de la práctica empresarial, estos resultados permiten extraer conclusiones interesantes para la dirección de Marketing. Así, en aquellos productos de consumo privado y donde el joven consumidor no tenga mucha experiencia con el producto, las influencias familiares se muestran especialmente determinantes en el comportamiento de consumo de los jóvenes adultos. Desde este punto de vista, parecen muy acertadas las estrategias de comunicación de productos en los que se destaca el papel de los padres como referentes de un buen consumo para el joven adulto. Además, la participación del hijo en las compras familiares determina que éstos se vean influidos por sus padres una vez que se alejan del núcleo familiar. Por ello, este tipo de estrategias de comunicación que buscan crear las asociaciones de los padres en la mente de los potenciales consumidores jóvenes, sólo serán efectivas para aquellos jóvenes que hayan tenido una habitual participación en las compras familiares.

Respecto a las limitaciones y futuras líneas de análisis, en primer lugar hay que señalar las diversas relaciones entre dimensiones de la influencia familiar y factores determinantes que no se han cumplido tal y como se habían planteado. Esto ha llevado al rechazo de algunas de las hipótesis propuestas, y a la aceptación de otras hipótesis solo de manera parcial. Por ello, una primera línea de acción consistiría en analizar en profundidad las causas de estas diferencias entre dimensiones de estudio, así como a contrastar los resultados obtenidos en muestras diferentes de individuos. Además, otro aspecto para proponer en futuros trabajos consiste en analizar los efectos de otras variables de interés a las analizadas en este trabajo. Así, una ampliación interesante sería estudiar, por ejemplo, el efecto las características demográficas de la familia, las diferencias entre productos de conveniencia o duraderos o las características psicográficas del individuo. Igualmente, resultaría de interés comparar las influencias de los padres en el comportamiento del consumidor joven adulto con respecto a las influencias provenientes de otros agentes, tanto dentro de la familia como podrían ser los hermanos del joven (Cotte y Wood, 2004), como fuera de ella como serían los amigos y conocidos de éste (Childers y Rao, 1992; Keillor, Parker y Schaefer, 1996).

El estudio del comportamiento de compra en el joven adulto sigue planteando grandes retos al marketing. Así, aspectos como el estudio de la transferencia intergeneracional de la lealtad de marca, o los cambios en las actitudes y habilidades de

consumo en el proceso de emancipación familiar son considerados de alto interés tanto desde la perspectiva académica como desde la práctica empresarial. El estudio de las influencias familiares en el comportamiento de compra del joven adulto continúa a día de hoy ofreciendo muchas posibilidades a los investigadores, tanto para analizar el estudio desde nuevas perspectivas como para profundizar en las existentes.

NOTAS

*Los autores agradecen la ayuda financiera concedida por el proyecto CICYT (Ref: SEJ 2005-02315), por los proyectos GENERES del gobierno de Aragón (Ref: S-09) y (PM062/2004), y por el proyecto de la Universidad de Zaragoza e Ibercaja (ref. 267-108).

¹. Esta división fue necesaria debido a la excesiva longitud del cuestionario y para evitar el efecto de que las respuestas del encuestado hacia el primer producto influyeran en las respuestas con respecto al segundo.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBA, J. Y HUTCHINSON, W. (1987): "Dimensions of consumer expertise", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pp. 411-454.
- BEARDEN, W. Y ETZEL, M. (1982): "Reference group influence on product and brand purchase decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (September), pp. 183-194.
- BEARDEN, W., NETEMEYER, G. Y TEEL, J.E. (1989): "Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, march, pp. 473-481.
- BENTLER, P.M. (1995): *EQS Structural equations program manual*, 7ª Ed., Los Angeles, BMDP Statistical Software, Inc.
- CARLSON, L. Y GROSSBART, S. (1988): "Parental style and consumer socialization of children", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, June, pp. 77-94.
- CARLSON, L. Y GROSSBART, S. Y TRIPP, C. (1990): "Parental style and consumer socialization of children", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 804-812.
- CARUANA, A. Y VASALLO, R. (2003): "Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, n.1, pp. 55-66.
- CHILDERS, T. Y RAO, A. (1992): "The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, pp. 198-211.
- COTTE, T. Y WOOD, A. (2004): "Families and Innovative Consumer Behavior: A Triadic Study of Siblings and Parents", *Journal of Consumer Research*, vol. 31 (1), 78-86.
- DAVIS, H., Y RIGAUX, B. (1974): "Perception of marital roles in decision processes", *Journal of Consumer Research*, Vol.1, pp. 51-62.
- DEL BARRIO, S., Y LUQUE, T. (2000): *Análisis de Ecuaciones Estructurales* en Luque, T. *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, Ediciones Pirámide, Madrid.
- FELTHAM, T. (1998): "Leaving Home: Brand purchase influences on young adults", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.15, n. 4, pp. 372-385.
- GRANDE, I.; ABASCAL, E. (1996): *Fundamentos y técnicas de investigación de mercados*, 3ª Edición, Ed. ESIC.
- HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L., Y BLACK, W.C. (1989): *Análisis Multivariante*, 5ª Ed., Prentice-Hall.
- HECKLER, S., CHILDERS, T. Y ARUNACHALAM, R. (1989): "Intergenerational influences in adult buying behaviors: An examination of moderating factors", *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 276-284.
- JOHN, D. (1999): "Consumer Socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, pp. 183-213.

- KEILLOR, B.D., PARKER Y SCHAEFER (1996): "Influences on adolescent brand preferences in the United States and Mexico", *Journal of Advertising Research*, mayo/junio, pp. 47-56.
- KLEISER S.B. Y MANTEL S.P. (1994): "The dimensions of consumer expertise: A scale development", *American Marketing Association, Summer Educators' proceedings*, Vol. 5, pp. 20-26.
- LACHANCE, M.; BEAUDOIN, P Y ROBITAILLE, J. (2003): "Adolescents' brand sensitivity in apparel: influence of three socialization agents", *International Journal of Consumer Studies*, n. 27, pp. 47-57.
- LEE, C.K.C., Y BEATTY, S.E. (2002): "Family structure and influence in family decision making", *Journal of consumer marketing*, Vol. 19, n. 1, pp. 24-41.
- MASCARENHAS, O. Y HIGBY, M. (1994): "Peer, parent, and Media influences in teen apparel shopping", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, (Winter), pp. 53-58.
- MCLEOD, J.M., Y CHAFFEE, S.H. (1972): *The construction of social reality*. en Tedeschi, J. (Ed.), "The social influence processes", Chicago: Aldine-Atherton. pp. 50-59.
- MOORE, E.; WILKIE, W.; LUTZ, R. (2002): "Passing the torch: Intergenerational influences as a source of brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 66, April pp. 17-37.
- MOSCHIS, G.P. (1985): "The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, pp. 898-913.
- MOSCHIS, G.P. Y MOORE, R. (1979): "Family Communication and consumer socialization", *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, pp. 359-363.
- NUNNALLY, J.C. (1978): *Psychometric Theory* McGraw-Hill, 2ª Ed. New York.
- NUROSIS, M.J. (1993): *SPSS Statistical data analysis*, SPSS Inc.
- OLSEN, B. (1993): "Brand loyalty and lineage: Exploring new dimensions for research", *Advances in Consumer Research*, Vol.20, pp. 575-579.
- PARK, C. Y LESSIG, V. (1977): "Students and housewives, differences in susceptibility to reference group influence", *Journal of Consumer Research*, Vol.4, pp. 102-110.
- SHAH, R. Y MITTAL, B. (1997): "Toward a theory of intergenerational influence in consumer behavior: An exploratory essay", *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, pp. 55-60.
- SHIM, S. Y SNYDER, L. Y GEHRT, K. (1995): "Parents' perception regarding children's use of clothing evaluative criteria. An exploratory study from the consumer socialization process perspective", *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 628-632.
- VISWANATHAN, M.; CHILDERS, T. Y MOORE, E. (2000): "The measurement of intergenerational communication and influence on consumption: development, validation, and cross cultural comparison of the IGEN Scale", *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 28; No. 3, pp. 406-424.
- WARD, S. (1974): "Consumer socialization", *Journal of Consumer Research*, Vol. 1; Issue 2 pp. 1-14.
- WEBSTER, R. Y WRIGHT, A. (1999): "The effects of strength of family relationship on intergenerational influence", *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, pp. 373-378.
- WHITBECK, L. B. Y GECAS, V. (1988): "Value attributions and value transmission between parents and children", *Journal of Marriage and the family*, Vol. 50 (August), pp. 829-840.

La Revista *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* recibió este artículo el 6 de julio de 2005 y fue aceptado para su publicación el 21 de marzo de 2006.