

EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL JOVEN CONSUMIDOR. MODELIZACIÓN E INTEGRACIÓN DE LAS MEDIDAS DE INFLUENCIA FAMILIAR.

Rafael Bravo Gil, rbravo@unizar.es
Elena Fraj Andrés, efrac@unizar.es
Eva Martínez Salinas, emartine@unizar.es
Universidad de Zaragoza

ABSTRACT

Las influencias familiares en el comportamiento del consumidor han sido medidas tanto a través de las causas que las originan, como a través de los resultados en los que se plasman. En este trabajo se analiza el proceso de transmisión de las influencias familiares estableciendo relaciones de causalidad entre las medidas de influencia. De esta forma, se propone un modelo estructural en el que se relacionan las medidas de influencia familiar, mostrando como la susceptibilidad a la influencia familiar es un determinante del conocimiento y la influencia familiar, y cómo la existencia de influencias familiares en aspectos como las habilidades, preferencias y actitudes influye positivamente en que padres e hijos compren las mismas marcas de productos.

1. INTRODUCCIÓN

El momento en que el joven consumidor se aleja de su núcleo familiar le supone tener que enfrentarse a situaciones de compra a menudo desconocidas. Así, el joven deberá afrontar por primera vez la compra de muchos productos de forma autónoma ante los cuales carece de experiencia e información sobre la compra.

Como consecuencia de esta falta de experiencia e información, este individuo será especialmente susceptible a la información externa, y muy en especial a la información proporcionada por su familia ya que se trata de un referente cercano y fiable (Cotte y Wood, 2004; Feltham, 1998).

El análisis de las influencias familiares en el joven adulto ha recobrado un fuerte auge en los últimos años con el surgimiento de trabajos dirigidos tanto a definir un marco conceptual (Moore, Wilkie y Lutz, 2002; Shah y Mittal, 1997) como a medir y analizar la naturaleza de las influencias familiares y sus factores determinantes (Viswanathan, Childers y Moore, 2000; Webster y Wright, 1999).

Un aspecto de interés dentro del análisis ha resultado en la medición de las influencias familiares. Esta medición puede ser abordada principalmente desde tres perspectivas: en primer lugar, a través de las causas que generan la influencia (Bearden, Netemeyer y Teel, 1989; Park y Lessig, 1977); en segundo lugar, a través de los resultados de la influencia en aspectos del comportamiento del consumidor como las habilidades, preferencias y actitudes relacionadas con el consumo (Moore y Lutz, 1988; Viswanathan *et al.* 2000); y en tercer lugar, a través del resultado final de la influencia en la elección de marcas concretas de producto (Childers y Rao, 1992; Feltham, 1998; Webster y Wright, 1999).

La mayoría de los trabajos en la literatura han medido las influencias a través de una única medida, y son muy pocos los trabajos que han analizado varias de estas medidas conjuntamente para su comparación (Moore *et al.* 2002; Viswanathan, 2000). Sin embargo, estas medidas analizan aspectos diferentes de la influencia familiar, y parece lógico pensar en la existencia de una relación de causalidad entre ellas. De esta forma, si se activan las causas que generan la influencia, es probable que la influencia se plasme en determinadas habilidades, preferencias y actitudes, y que, a su vez, ello resulte finalmente en la compra por parte de los hijos de las mismas marcas de productos utilizadas por sus padres.

En este trabajo, vamos a establecer un modelo en el que se relacionen las diversas medidas de influencia familiar, tanto aquellas dirigidas a medir las causas de la influencia (factores informativo y normativo de la susceptibilidad a la influencia familiar), como aquellas que analizan los resultados de la influencia (influencia en habilidades, preferencias y actitudes, coincidencia en marcas compradas por padres e hijos), además incluiremos en el modelo la variable conocimiento familiar por ser un factor importante en el análisis de las influencias. Para ello, se realiza un estudio empírico dirigido a jóvenes consumidores que viven fuera del núcleo familiar que nos permita validar las relaciones propuestas.

Así, en el siguiente punto vamos a hacer un repaso a los aspectos más relevantes destacados en la literatura de influencias familiares, planteando al hilo de lo encontrado en los trabajos previos una serie de hipótesis a contrastar mediante un estudio empírico. El punto tres describirá la metodología utilizada en el análisis y el punto cuatro se dedicará a la presentación de los resultados obtenidos y el contraste de las hipótesis. Finalmente, el punto cinco resaltarán las conclusiones más importantes del trabajo y planteará nuevas líneas de investigación.

2. LAS INFLUENCIAS FAMILIARES EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

El estudio de las influencias familiares en el joven adulto queda dentro de la línea de investigación denominada en la literatura como influencias intergeneracionales. Esta disciplina del comportamiento del consumidor se define como “la influencia de una generación familiar sobre otra en términos de transferencia de habilidades, actitudes, preferencias, valores y comportamientos relacionados con el mercado” (Childers y Rao, 1992; Heckler, Childers y Arunachalam, 1989; Shah y Mittal, 1997).

Esta definición resalta especialmente los resultados derivados de la influencia familiar: “cambios en transferencia de habilidades, actitudes, preferencias y valores” sin embargo, también resulta de interés profundizar en las causas que generan dicha influencia. A continuación vamos a analizar las medidas de influencia desde ambos puntos de vista.

Desde las causas que originan la influencia, destacamos el trabajo de Park y Lessig (1977) en el que se habla de tres factores que ponen en funcionamiento la susceptibilidad del individuo a la influencia: en primer lugar, se señala que la información objeto de la influencia permite al influenciado afrontar decisiones de compra con un mayor criterio (factor informativo); en segundo lugar, la aceptación de los consejos ofrecidos por el agente influenciador al influenciado producen a menudo satisfacción para el agente

influenciador, lo que supone también una recompensa emocional para el influenciado (factor de utilidad); y en tercer lugar, la influencia permite al agente influenciado conseguir una mayor sensación de integración y pertenencia en el grupo al que pertenece (factor expresivo de valor)¹.

La susceptibilidad a la influencia es también analizada por Bearden, Netemeyer y Teel (1989). Estos autores siguen la misma línea del trabajo apuntada por Park y Lessig (1977) y señalan dos factores que favorecen la susceptibilidad del individuo a la influencia: el factor informativo y el factor normativo. El factor informativo es equivalente al citado en el trabajo de Park y Lessig (1977) y el factor normativo es un compendio de los otros dos (de utilidad y expresivo de valor). Así, aplicando este análisis al estudio de las influencias familiares, podríamos decir que en el factor informativo el joven buscaría información en su familia con el objetivo de tener un mejor criterio a la hora de escoger por sí mismo el mejor producto o marca; y con respecto a la dimensión normativa, el objetivo del joven sería buscar la aprobación por parte de sus padres de determinados comportamientos de compra. En este último caso, y como ya hemos apuntado, se trataría de un sentimiento de identificación o de importancia de la opinión de su familia en la decisión de compra que le proporciona una cierta utilidad (Bearden y Etzel, 1982; Feltham, 1998).

Desde la perspectiva de los resultados de la influencia familiar, Moore y Lutz (1988) hablan de una jerarquía de efectos derivados de dicha influencia. Así, estos efectos pueden plasmarse tanto en aspectos generales del comportamiento del consumidor, como en aspectos específicos tales como las marcas compradas por éste. De esta forma, se han investigado las similitudes en las habilidades, preferencias y actitudes relacionadas con la compra entre padres e hijos (Bravo y Martínez, 2003; Moore y Lutz, 1988); y muy en especial, las coincidencias en las marcas compradas por ambos (Childers y Rao, 1992; Feltham, 1998);. En general, podemos decir que se ha puesto de manifiesto las claras similitudes en los comportamientos entre padres e hijos, mostrando así la existencia de influencias intergeneracionales.

Adicionalmente, la investigación de las influencias intergeneracionales también ha analizado con especial interés el papel jugado por la comunicación familiar como precursor de la influencia. Esta comunicación familiar tiene que ser analizada en su sentido más amplio, es decir, debemos hablar de todo tipo de comunicación tanto implícita como explícita, y además, debe ser analizada en relación con su efectividad en la trasmisión de conocimientos. Para considerar la efectividad de la comunicación se suele recurrir a las medidas de conocimiento del comportamiento de compra familiar (McLeod y Chaffee, 1962; Moore y Lutz, 1988). Para que exista una influencia familiar, será necesario que previamente haya existido un conocimiento previo del comportamiento familiar. Sin embargo, esta condición de conocimiento es necesaria pero no suficiente para justificar por sí sola la existencia de la influencia. Así, podemos pensar que aunque los jóvenes conozcan las marcas y productos que compran sus padres, o escuchen con atención sus consejos acerca de aspectos relacionados con la compra, éstos no tienen porqué verse necesariamente influidos por sus padres en estos mismos aspectos y pueden comportarse de forma diferente.

En este trabajo, pretendemos establecer un modelo causal de las influencias intergeneracionales uniendo estos conceptos a los que hemos hecho referencia: susceptibilidad del joven a la influencia familiar, influencias familiares en las habilidades, preferencias y actitudes del joven consumidor, influencias familiares como coincidencia en las marcas utilizadas por el joven y sus padres, y finalmente, el conocimiento familiar en aspectos como las habilidades, preferencias y actitudes como medida de la comunicación familiar efectiva. Por ello, vamos a hacer un repaso a los trabajos encontrados en la literatura que analicen estas relaciones entre variables, dando lugar así a una serie de hipótesis que describimos a continuación.

Siguiendo una estructura temporal en las relaciones causales, comenzaremos analizando las relaciones de las causas que generan la influencia (factores de susceptibilidad a la influencia) con los resultados tanto en conocimiento familiar, como en las influencias en habilidades, preferencias y actitudes. Viswanathan *et al.* (2000) mostraron que la susceptibilidad a la influencia interpersonal, está positivamente relacionada con las medidas de comunicación e influencia intergeneracional. La explicación a esta relación se encuentra en que si el individuo busca información en otra persona, bien porque quiere tomar una decisión de compra con mayor seguridad (factor informativo), bien porque siente una mayor satisfacción al comportarse como el resto del grupo (factor normativo), esta búsqueda de información supondrá que el individuo adquirirá un conocimiento del comportamiento de compra de la persona en la que busca información. La susceptibilidad a la que se referían Viswanathan *et al.* (2000) en su trabajo abarcaba no solo a la influencia provocada por la familia sino a la influencia ejercida por cualquier persona en el comportamiento del individuo. En el caso familiar, esta relación será todavía más estrecha, y por ello, podemos pensar que cuanto mayor sea el grado de susceptibilidad a la influencia familiar mostrado por un individuo, mayor será el conocimiento de este individuo acerca de su familia en los aspectos relacionados con la compra. Por ello, enunciamos la siguiente hipótesis:

H1: Cuanto más susceptible sea el joven a la influencia familiar, mayor será el grado de conocimiento por parte del joven del comportamiento de compra de su familia.

Con respecto a la relación entre susceptibilidad y la influencia familiar entendida como el grado de similitud en las habilidades, preferencias y actitudes entre padres e hijos, Shah y Mittal (1997) hablan de aspectos como la semejanza en los estilos de vida entre padres e hijos y el grado de experiencia en el consumo refiriéndose a los factores normativo e informativo respectivamente de la susceptibilidad a la influencia familiar. Así, proponen que cuando el joven tiene un estilo de vida similar a sus padres y ve a sus padres con un mayor grado de experiencia con respecto a un aspecto de consumo de la que él mismo tiene, entonces la unión familiar se traduce en influencias intergeneracionales. Webster y Wright (1999) analizan empíricamente este efecto moderador obteniendo relaciones positivas y significativas en casi todos los casos analizados. De igual forma en que se ha mostrado que la susceptibilidad a la influencia familiar actúa de moderador entre el grado de unión familiar y las influencias familiares, también podemos pensar en un efecto directo entre la susceptibilidad a la influencia y la influencia familiar en habilidades, preferencias y actitudes. De esta forma, parece lógico considerar que cuando el joven es susceptible a la influencia familiar, esta susceptibilidad se traduce finalmente en influencias familiares. Por ello, establecemos la siguiente hipótesis:

¹ Hemos utilizado las mismas expresiones del trabajo original: -informational, utilitarian and value expressive- (Park y Lessig, 1977)

H2: Cuanto más susceptible sea el joven a la influencia familiar, mayor será el grado de influencia mostrado por el joven respecto al comportamiento de compra de su familia

En tercer lugar, analizaremos la relación entre el conocimiento y la influencia familiar en las habilidades, preferencias y actitudes entre padres e hijos. Desde la perspectiva coorientacional de McLeod y Chaffee (1972) se habla de que la influencia debe implicar no solo similitud de comportamientos entre influenciador e influenciado sino también un previo y necesario conocimiento de los comportamientos del influenciador por parte del influenciado. Moore y Lutz (1988) trasladan este modelo a las influencias intergeneracionales, estableciendo que, para que se produzca una influencia intergeneracional, el hijo debe previamente conocer el comportamiento de sus padres y posteriormente actuar como ellos.

Además de esta necesaria causalidad en el estudio de la influencia, Shah y Mittal (1997) establecen que la unión familiar tiene un efecto directo sobre las influencias familiares, esto significa que familias en las cuales exista un mayor grado de armonía y comunicación, tendrán también mayores grados de influencia que aquellas familias caracterizadas por menores grados de unión. De esta forma, podríamos pensar que esta mayor comunicación familiar también implica un mayor conocimiento familiar que deriva finalmente en mayores influencias. Los trabajos que han analizado la relación entre conocimiento familiar e influencias familiares en el comportamiento de compra han mostrado la existencia de una relación positiva (Bravo y Martínez, 2003; Moore y Lutz, 1988). Por ello, proponemos la siguiente hipótesis:

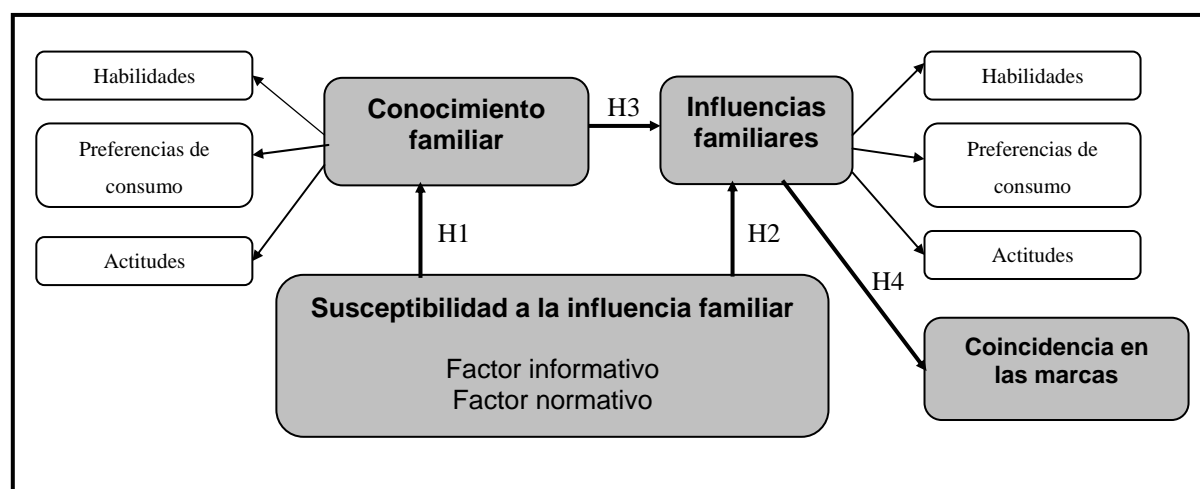
H3: El conocimiento del comportamiento de compra familiar tiene un efecto positivo sobre el grado de influencia familiar en el comportamiento de compra del individuo

Por último, analizaremos la relación entre la influencia familiar en las habilidades, preferencias y actitudes del joven y la coincidencia en las marcas compradas por el joven y sus padres. El trabajo de Moore y Lutz (1988) mide la influencia a través de las similitudes en aspectos como las reglas de elección en la compra, las creencias en aspectos relacionados con el mercado y la coincidencia de marcas, en todas ellas encuentra altos grados de influencia en los jóvenes por parte de sus padres. A pesar de que no se haya analizado la relación entre ambas medidas, parece lógico pensar que cuando las influencias familiares afectan a aspectos como las habilidades, preferencias y actitudes, esto también se traducirá en muchos casos en la coincidencia en las marcas compradas por padres e hijos. De esta forma, establecemos la siguiente hipótesis:

H4: La influencia familiar en el comportamiento de compra tiene un efecto positivo sobre la similitud en las marcas compradas por padres e hijos

A modo de resumen, en la tabla 1 exponemos el modelo propuesto donde se pueden observar las hipótesis a contrastar a lo largo del trabajo.

Tabla 1: Modelo propuesto e hipótesis a contrastar



3. METODOLOGÍA

Con el objeto de contrastar las hipótesis planteadas, se llevó a cabo un estudio de campo dirigido a 300 jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y los 35 años. Como condiciones para contestar al cuestionario se consideró que el encuestado viviera alejado de su familia de origen, que fuera comprador de los productos objeto de análisis, y que viviera en el mismo país que sus padres para asegurar el acceso a las mismas marcas de productos.

En el análisis se consideraron dos tipos diferentes de productos: productos de consumo público y productos de consumo privado; debido a la excesiva longitud del cuestionario y para evitar problemas relacionados con el sesgo que las respuestas del encuestado hacia el primer producto podrían tener sobre las respuestas al segundo, se diseñó un cuestionario diferente para cada uno de los productos de forma que cada encuestado respondiera a solo uno de ellos. Tras el proceso de depuración se obtuvieron 246 cuestionarios válidos de los cuales 122 correspondieron a productos de consumo público, y 124 a los de consumo privado.

En referencia al tipo de producto, hemos seleccionado los productos de alimentación y limpieza como representativos del consumo privado, y la ropa y complementos como representativos del consumo público. Las razones para la elección de estos productos se basan en que todos ellos son comprados habitualmente por los jóvenes que viven fuera del núcleo familiar, y que todos ellos han sido ampliamente utilizados en la literatura previa (Childers y Rao, 1992; Keillor, Parker y Schaeffer, 1996; Moore, Wilkie y Lutz, 2002).

Para la medición de la susceptibilidad a la influencia familiar se partió de la escala elaborada por Bearden, Netemeyer y Teel (1989); esta escala analiza las razones que llevan al individuo a verse influido por terceras personas. Hemos adaptado esta escala al caso de la influencia familiar, la composición de esta escala puede verse en la tabla 2.

Tabla 2: Escala de susceptibilidad a la influencia familiar

Factor informativo	
SI1	Suelo pedir consejo a mis padres para que me ayuden a elegir los productos de X* que me compro
SI2	Para estar seguro de que elijo bien estos productos, suelo fijarme en lo que compra mi familia
SI3	Si no conozco bien un producto de X determinado, pido consejo a mis padres
SI4	Suelo preguntar a mis padres antes de comprar productos de X
Factor normativo	
SN1	Si quisiera parecerme a mis padres, trataría en lo posible de comprar las mismas marcas de X que ellos
SN2	Es importante que a mis padres les gusten los productos de X que compro
SN3	No suelo comprar los nuevos productos de X, a no ser que mis padres me lo recomienden
SN4	Me identifico a menudo con mis padres porque compro las mismas marcas que ellos compran
SN5	Cuando compro lo mismo que ellos en estos productos, me siento más integrado en mi familia
SN6	Me gusta saber qué tipo de productos de X son las que ofrecen una buena impresión a mis padres
SN7	Me gusta comprar los productos de X que mis padres esperan que compre cuando sé que ellos me van a ver
SN8	Cuando compro lo mismo que ellos en estos productos, me siento más integrado en mi familia

* La letra X hace referencia al tipo de producto analizado en cada caso, en el estudio se utilizaron productos de alimentación y limpieza como representativos del consumo privado, y ropa y complementos como representativos del consumo público

Fuente: Adaptación a las influencias familiares a partir de Bearden, Netemeyer y Teel (1989)

Con respecto a las escalas de conocimiento familiar e influencia familiar en las habilidades, preferencias y actitudes, hemos partido de las escalas de comunicación e influencia intergeneracional desarrolladas por Viswanathan *et al.* (2000). Ambas escalas analizan los tres componentes directamente relacionados con las transacciones de mercado: habilidades en el consumo, preferencias, y actitudes hacia la información proporcionada por los agentes de mercado (Moschis, 1987; Ward, 1974); en el caso de la escala de comunicación, hemos considerado de mayor interés adaptar esta escala a la medición del conocimiento del comportamiento de compra de los padres por parte de los hijos. Esta adaptación se debe a que el conocimiento mide exclusivamente la comunicación efectiva que es la que realmente puede tener un efecto en la influencia familiar (Moore y Lutz, 1997). Finalmente, las escalas originales hablaban de comportamientos generales por lo que fueron adaptadas al análisis de los productos objeto de estudio en el trabajo. Los ítems de ambas escalas pueden observarse en la tabla 3.

Por último, para la medición de la coincidencia en las marcas compradas por padres e hijos se elaboró una escala compuesta por tres ítems que se detallan en la tabla 4. Todas las escalas fueron medidas a través de escalas de likert de 7 puntos.

Tabla 3: Escalas de conocimiento e influencia familiar en habilidades, preferencias y actitudes*

Habilidades del consumidor		
CH1	IH1	La manera de ahorrar y planificar la compra de X, determinando el presupuesto que hay que gastar
CH2	IH2	La manera elegir y decidirse por un producto X.
CH3	IH3	La manera de evaluar la información y las características de cada producto de X
CH4	IH4	La forma de elegir los productos que les ofrecen un mayor valor, comparando cuidadosamente dos o más marcas en varias de sus características como la calidad, el precio, la fecha de caducidad,...
Preferencias relacionadas con el consumo		
CP1	IP1	Las razones por las que compran un tipo de productos de X determinados
CP2	IP2	Las preferencias por el tipo de establecimiento para comprar productos de X
CP3	IP3	Las preferencias por el tipo de productos de
CP4	IP4	El gusto por marcas determinadas de estos productos o por las empresas que elaboran esas marcas
Actitudes hacia el consumo		
CA1	IA1	La opinión sobre el tipo de información que proporciona la publicidad en los productos de X
CA2	IA2	La influencia de la publicidad en las decisiones de compra de productos de X
CA3	IA3	La opinión al considerar que el precio es un buen indicador de la calidad en los productos de X
CA4	IA4	La confianza en los consejos de los vendedores en la decisión de compra de productos de X

* Para responder a este bloque de cuestiones, se pidió al encuestado que valorara para cada uno de los aspectos mencionados en la tabla su conocimiento del comportamiento de compra familiar (¿Conoces como se comportan tus padres en este aspecto?) y su percepción de influencia familiar sobre sus comportamientos de compra (¿Te han influido tus padres en este aspecto?). La primera columna se refiere a la nomenclatura de los ítems de la escala de conocimiento familiar y la segunda a los ítems de la escala de influencia familiar. La letra X hace referencia al tipo de producto analizado en cada caso, en el estudio se utilizaron productos de alimentación y limpieza como representativos del consumo privado, y ropa y complementos como representativos del consumo público

Fuente: Adaptación a partir de Viswanathan, Childers y Moore (2000)

Tabla 4: Escala de coincidencia en las marcas compradas por padres e hijos

CM1	En los productos de X suelo comprar las mismas marcas que mis padres
CM2	Cuando he visto que mis padres eran leales a determinadas marcas en productos de X, yo he seguido fiel a esas mismas marcas
CM3	Compro las mismas marcas de productos de X que he visto utilizar a mis padres en el hogar

Fuente: Elaboración propia

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez obtenidos los datos, se procedió a validación para cada una de ellas con objeto de evaluar su fiabilidad, dimensionalidad y validez en nuestro contexto de análisis. El proceso de validación consistió en un estudio exploratorio inicial a través de un análisis factorial con rotación varimax, en este proceso se eliminaron aquellos ítems de las escalas que no cumplieran alguno de los siguientes dos criterios: una carga factorial significativa ($\lambda > 0,5$) en un único factor, y una correlación de cada ítem con el resto de la escala superior a 0,3 (Hair *et al.* 1999; Nurosis, 1993). Tras este análisis, cinco ítems fueron eliminados progresivamente de la escala de susceptibilidad a la influencia familiar (SN1, SN2, SN3, SN4, SN5), y dos ítems de la escala de conocimiento familiar (CP1, CA3).

Tabla 5: Resultados de los análisis de fiabilidad y validez de las escalas

Susceptibilidad a las influencias familiares ($\alpha = 0,83$)							
Factor	Ítem	λ (t)	R2	Alpha de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Intervalo Conf. * correlaciones	AVE
Factor Informativo (F1)	SI1	0,70	0,49	0,81	0,81	F1-F2 0,735 (0,054) (0,622 – 0,838)	0,59
	SI2	0,67	0,45				
	SI3	0,58	0,33				
	SI4	0,91	0,82				
Factor Normativo (F2)	SN6	0,49	0,24	0,73	0,78		0,55
	SN7	0,89	0,79				
	SN8	0,79	0,62				
Conocimiento familiar ($\alpha = 0,92$)							
Habilidades (F3)	CH1	0,78	0,61	0,89	0,89	F3-F4 0,825 (0,042) (0,741 – 0,909)	0,67
	CH2	0,87	0,77				
	CH3	0,82	0,67				
	CH4	0,81	0,65				
Preferencias (F4)	CP2	0,68	0,47	0,83	0,83	F4-F5 0,682 (0,057) (0,568 – 0,796)	0,62
	CP3	0,82	0,68				
	CP4	0,86	0,73				
Actitudes (F5)	CA1	0,90	0,82	0,87	0,87	F3-F5 0,754 (0,047) (0,660 – 0,848)	0,69
	CA2	0,89	0,80				
	CA4	0,70	0,50				
Influencia en las habilidades, preferencias y actitudes hacia el consumo ($\alpha = 0,93$)							
Habilidades (F6)	IS1	0,66	0,42	0,84	0,82	F6-F7 0,906 (0,033) (0,840 – 0,972)	0,61
	IS2	0,75	0,56				
	IS3	0,84	0,70				
	IS4	0,76	0,58				
Preferencias (F7)	IP1	0,78	0,59	0,86	0,85	F7-F8 0,734 (0,059) (0,616 – 0,852)	0,62
	IP2	0,71	0,48				
	IP3	0,83	0,68				
	IP4	0,81	0,67				
Actitudes (F8)	IA1	0,77	0,59	0,85	0,85	F6-F8 0,764 (0,055) (0,640 – 0,888)	0,73
	IA2	0,86	0,72				
	IA3	0,77	0,57				
	IA4	0,70	0,47				
Coincidencia en las marcas compradas por padres e hijos ($\alpha = 0,83$)							
Coincidencia en marcas (F9)	CM1	0,89	0,79	0,93	0,93	F1-F9 0,249 (0,070) (0,109 – 0,389)	0,82
	CM2	0,91	0,84				
	CM3	0,93	0,86				

* Los valores hacen referencia al intervalo de confianza y la covarianza, con el error estimado entre paréntesis. Debido a las múltiples combinaciones a realizar en el análisis, solo plasmamos en el cuadro algunas de ellas con especial interés en la de los factores de cada escala, ya que se va a cuestionar la dimensionalidad de éstas.

Posteriormente, se procedió a realizar un análisis factorial confirmatorio a través del método de estimación de máxima verosimilitud² que corroborase los resultados obtenidos. En la tabla 5 podemos ver algunos de los índices más relevantes del proceso de purificación de las escalas. La validez convergente de las escalas fue contrastada a partir de tres criterios: ítems con cargas factoriales significativas al 5% (>1,96), cargas factoriales estandarizadas superiores a 0,5 y coeficientes del R² superiores a 0,5 (Hair *et al.* 1999). En este proceso dos ítems fueron progresivamente eliminados (SI3, SN6) de la escala de susceptibilidad a la influencia familiar y un ítem de la escala de similitud en las habilidades, preferencias y actitudes (IH1).

La fiabilidad de las escalas fue analizada a partir de los valores del alpha de cronbach, del índice de fiabilidad compuesta y del análisis de la varianza extraída (AVE); todos ellos arrojaron valores por encima de los mínimos de 0,7 para el alpha de cronbach y el índice de fiabilidad compuesta; y por encima del umbral de 0,5 para el caso del AVE (Del Barrio y Luque, 2000; Hair *et al.* 1999).

El criterio de validez discriminante se llevó a cabo a través del análisis de los intervalos de confianza en las correlaciones estimadas entre cada par de dimensiones, en todas las combinaciones se verificó que el valor de la unidad no se encontraba en dichos intervalos por lo que las dimensiones representarían conceptos diferentes (Lehman, Gupta y Steckel, 1999). Sin embargo, las altas correlaciones encontradas entre dimensiones dentro de cada escala nos llevaron a pensar en la existencia de constructos de segundo orden. Por ello, procedimos a realizar una comparativa de la estructura de cada escala que puede observarse en la tabla 6. En este análisis se compararon las estructuras de primer orden y segundo orden para cada escala, y adicionalmente, se estudio una tercera opción consistente en una estructura de primer orden de un único factor.

Tabla 6: Comparativa de la estructura de las escalas

Susceptibilidad a las influencias familiares							
Índices de ajuste*	GFI	NFI	NNFI	CFI	PNFI	PGFI	AIC
Modelo dos factores (2º orden)	0,979	0,975	0,892	0,978	4,875	0,130	41,67
Modelo un factor (1º orden)	0,850	0,813	0,637	0,818	1,625	0,283	123,05
Modelo dos factores (1º orden)	0,979	0,975	0,955	0,982	0,390	0,261	35,67
Conocimiento familiar							
Modelo tres factores (2º orden)	0,910	0,931	0,933	0,949	0,703	0,562	164,18
Modelo un factor (1º orden)	0,774	0,813	0,780	0,829	1,462	0,351	359,24
Modelo tres factores (1º orden)	0,930	0,947	0,950	0,964	0,67	0,541	136,94
Influencia en las habilidades, preferencias y actitudes hacia el consumo							
Modelo tres factores (2º orden)	0,940	0,943	0,938	0,958	0,639	0,496	103,92
Modelo un factor (1º orden)	0,879	0,883	0,857	0,898	0,630	0,488	166,60
Modelo tres factores (1º orden)	0,952	0,947	0,954	0,952	0,581	0,449	86,30

* RMSEA: Error de aproximación cuadrático medio, GFI: Índice de bondad de ajuste, NFI: Índice ajustado normado, NNFI: Índice ajustado no normado, CFI: Índice de ajuste comparado, PNFI: Índice de ajuste normado de parsimonia, PGFI: Índice de bondad de ajuste de parsimonia, AIC: Criterio de información de Akaike (Hair *et al.* 1999)

Los resultados de ajuste de los modelos muestran que, en general, todas las estructuras planteadas son adecuadas a excepción de las estructuras de primer orden compuestas por un único factor. Así, tanto el índice de bondad de ajuste como los valores de ajuste incremental (NFI, NNFI, GFI) muestran valores por encima de 0,9. Una vez descartada la estructura de un factor de primer orden para todas las escalas, procedimos a analizar los índices de parsimonia por ser especialmente útiles para comparativas entre modelos alternativos. Con respecto a la escala de susceptibilidad, el índice de ajuste normado de parsimonia (PNFI) mostró un valor más alto en el modelo de dos factores de segundo orden que en el modelo de dos factores de primer orden; esto indicaría una preferencia por el modelo de segundo orden, sin embargo, el índice de bondad de ajuste de parsimonia (PGFI) mostró un valor más alto en el caso de primer orden y el criterio de información de Akaike (AIC) un valor más bajo en el primer orden indicando una preferencia por esta estructura. Con respecto a las escalas de conocimiento familiar e influencias en las habilidades, preferencias y actitudes, se obtuvieron mejores valores en los modelos de primer orden con respecto al criterio de información de Akaike (AIC); sin embargo, los criterios de índice de ajuste normado de parsimonia (PNFI) e índice de bondad de ajuste de parsimonia (PGFI) mostraron unos mejores valores para el caso de la estructura de segundo orden por lo que optamos por estos últimos. Debido a la unidimensionalidad mostrada por la escala de coincidencia en las marcas compradas por padres e hijos, no fue necesario realizar este análisis comparativo en dicha escala.

En conclusión, en este trabajo vamos a considerar una estructura de primer orden de dos factores en la escala de susceptibilidad de la influencia familiar, una estructura de segundo orden de tres factores en las escalas de conocimiento familiar e influencia en las habilidades, preferencias y actitudes, y una estructura de primer orden compuesta por un único factor en la escala de coincidencia en las marcas compradas por padres e hijos.

Una vez validadas cada escala por separado, se procedió a realizar el modelo de medida analizando las escalas de manera conjunta, en este proceso fueron eliminados seis ítems debido a unos valores del R² inferiores al umbral de 0,5; concretamente, se eliminó un ítem de la escala de susceptibilidad a la influencia familiar (SI1), dos ítems de la escala de conocimiento familiar (CH1, CP2), y tres ítems de la escala de similitud en las habilidades preferencias y actitudes (IP2, IA1, IA3).

² El metodo de estimación de máxima verosimilitud es especialmente aconsejable en el análisis de muestras grandes y para evitar problemas de no linealidad en las variables (Bentler, 1995)

Tras este último proceso de depuración, procedimos a calcular el modelo estructural para contrastar las hipótesis del trabajo. En la tabla 7 se muestran los resultados obtenidos donde se observa el cumplimiento de varias de las hipótesis que pasamos a comentar.

Con respecto a la hipótesis uno, se plantea una relación positiva entre la susceptibilidad a la influencia familiar y el conocimiento familiar; como puede observarse en la tabla 7, esta relación solo se cumple para el factor informativo ($\beta=0,383$, $t>1,96$) no siendo significativa para el factor normativo ($\beta=-0,201$, $t<1,96$). Por ello, podemos decir que cuanto más información busca el joven en sus padres con objeto de tener un mejor criterio en sus decisiones de compra, mayor es el conocimiento adquirido por parte del joven del comportamiento de compra de sus padres. No podemos afirmar nada sobre el efecto en el conocimiento familiar en el caso del joven que busca la influencia familiar para sentirse más integrado en su familia.

Lo mismo podemos argumentar con respecto a la hipótesis dos; así, vemos como sí existe una relación positiva entre la susceptibilidad a la influencia familiar y la influencia en habilidades, preferencias y actitudes, pero esta relación solo se da para el factor informativo ($\beta=0,702$, $t>1,96$). Análogo al caso anterior, podemos decir que cuanto más información busca el joven en sus padres para afrontar con mayor criterio una decisión de compra, más probable es que acabe teniendo unas habilidades, preferencias y actitudes hacia la compra similares a las de sus padres.

Con respecto a la hipótesis tres, en esta hipótesis se plantea una relación positiva entre el conocimiento y la influencia en habilidades, preferencias y actitudes. Como puede observarse en la tabla 7, esta hipótesis se cumple ($\beta=0,263$, $t>1,96$) por lo que podemos afirmar que cuanto mayor es el conocimiento del joven sobre las habilidades, preferencias y actitudes en el consumo de sus padres, mayor es la influencia ejercida por los padres en las habilidades, preferencias y actitudes del joven.

Finalmente, la hipótesis cuatro plantea un efecto positivo entre las influencias familiares en habilidades, preferencias y actitudes, y la coincidencia en las marcas compradas por padres e hijos. Esta hipótesis también se cumple ($\beta=0,445$, $t>1,96$) indicando que cuando los hijos tienen una fuerte influencia de sus padres en aspectos como las habilidades, preferencias y actitudes, entonces es probable que también acaben comprando las mismas marcas de productos que compran sus padres.

Tabla 7: Índices de ajuste del modelo global y contraste de las hipótesis

Hipótesis	Beta estandarizado (t)	Contraste hipótesis	
H1 (Factor informativo de la susceptibilidad a la influencia familiar → Conocimiento familiar)	0,383* (2,91)	SÍ	
H1 (Factor normativo de la susceptibilidad a la influencia familiar → Conocimiento familiar)	-0,201 (-1,51)	NO	
H2 (Factor informativo de la susceptibilidad a la influencia familiar → Influencia familiar en habilidades, preferencias y actitudes)	0,702* (5,32)	SÍ	
H2 (Factor normativo de la susceptibilidad a la influencia familiar → Influencia familiar en habilidades, preferencias y actitudes)	-0,149 (-1,20)	NO	
H3 (Conocimiento familiar → Influencia familiar en habilidades, preferencias y actitudes)	0,263* (3,54)	SÍ	
H4 (Influencia familiar en habilidades, preferencias y actitudes → Coincidencia en marcas compradas por padres e hijos)	0,445* (6,22)	SÍ	
Índices de ajuste	Ajuste absoluto	Ajuste incremental	Ajuste de parsimonia
	$\chi^2= 597,6$ (220) ($p< ,001$) χ^2 (SB)= 452,8 ($p=0,000$) RMSR= 0,08 RMSEA= 0,08 ECVI= 2,90 NCP= 377,6 SNCP= 1,53	NFI= 0,87 NNFI= 0,90 CFI= 0,91 IFI= 0,91 AGFI= 0,77	χ^2 (Normada)= 2,60 PNFI= 0,75 PGFI= 0,65 AIC= 709,6

* $p \leq 0,05$

5. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A la luz de los resultados obtenidos, y como conclusión general del trabajo, podemos decir que sí existe una relación causal entre las medidas de influencia familiar consideradas en el estudio. Así, la susceptibilidad del joven a la influencia familiar como vía de obtención de una información útil para las decisiones de compra, deriva en un mayor conocimiento e influencia familiar. Este conocimiento del comportamiento de compra familiar favorece a su vez la existencia de influencias familiares en habilidades, preferencias y actitudes del joven. Finalmente, las influencias de los padres en las habilidades, preferencias y actitudes de los jóvenes, se plasman en una compra por parte de los jóvenes de las mismas marcas de productos empleadas por sus padres.

Otra conclusión importante que se deriva de este estudio es que hay que ser cautelosos a la hora de comparar los resultados de trabajos que utilicen diferentes medidas de la influencia familiar. Así, vemos que aunque existen relaciones entre las medidas de influencia familiar, esta relación no es determinante y por tanto hay casos en los que, por ejemplo, un alto grado de susceptibilidad no conduce a un alto grado de influencia en el comportamiento del consumidor; o que un alto grado de influencia en habilidades, preferencias y actitudes no conlleva necesariamente a que el joven compre las mismas marcas de productos que sus padres.

Este trabajo permite establecer un orden causal al proceso de influencia familiar, sin embargo, el modelo podría ampliarse con la introducción de nuevas variables que mejoraran el ajuste del modelo. Así, una ampliación interesante sería introducir variables causantes

de la susceptibilidad del individuo a la influencia familiar. Estas variables podrían provenir de las características de la familia influenciadora, de las características del individuo influenciado, o de la tipología del producto objeto de análisis.

Una limitación del estudio es consecuencia de la naturaleza cambiante del comportamiento del consumidor. Así, Moore y Lutz (1988) señalan que los cambios en las preferencias por las marcas son mucho más frecuentes que los cambios sobre actitudes y comportamientos generales de consumo. Por todo ello, la metodología de análisis a utilizar en los estudios de influencia familiar debería abarcar un espectro amplio de tiempo que permitiese indagar en las marcas compradas por padres e hijos, así como analizar la perdurabilidad de las posibles influencias familiares encontradas; por ello, sugerimos el uso de análisis y metodologías alternativas como los estudios de corte longitudinal (Hill, 1970) o la investigación cualitativa (Moore *et al.* 2002; Olsen, 1993)

El estudio de las influencias intergeneracionales continúa a día de hoy en una etapa de infancia dentro del campo del comportamiento del consumidor (Webster y Wright, 1999). El surgimiento de trabajos novedosos en los últimos años exige el consenso de las medidas de influencia a utilizar en los estudios, o al menos, el conocimiento de las relaciones existentes entre medidas de influencia con objeto de poder comparar los resultados de las investigaciones.

BIBLIOGRAFIA

- 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.
- Bravo, R. y Martínez, E. (2003) "Influencias intergeneracionales en el comportamiento de compra entre madres e hijos. Un estudio exploratorio" *Estudios sobre consumo*, Vol. 66, pp. 23-40
- 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
- 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
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., y Black, W.C. (1999) *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
- Keillor, Parker y Schaeffer (1996) "Influences on adolescent brand preferences in the United States and Mexico" *Journal of advertising research*, may/june, pp. 47-56
- Lavidge, R. y Steiner, G. (1961) "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness" *Journal of Marketing*, nº 25 (6), pp. 59-62
- Lehmann, D., Gupta, S. y Steckel, J.H. (1999) *Marketing Research*, Addison-Wesley, New York
- 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. y Lutz, R. (1988) "Intergenerational influences in the formation of consumer attitudes and beliefs about the Marketplace: Mothers and Daughters" *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, pp. 461-467
- Moore, E. y Lutz, R. (1997) "Investigating the processes of intergenerational transfer: A coorientational model" en Special Session Summary "All in the family: Intergenerational influences on consumer behavior" *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, pp. 19-21
- 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. (1987) *Consumer Socialization: A life-cycle perspective*. Lexington, MA: Lexington books.
- 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 influences" *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
- 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*, nº 1 (septiembre) pp. 1-16
- 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