

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados



TESIS DOCTORAL
Modelo explicativo de las variables de influencia en el
comportamiento del consumidor adolescente

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Marta Paredes Martínez

Directores

Jesús García de Madariaga Miranda
María Francisca Blasco López

Madrid, 2017

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN
E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

**MODELO EXPLICATIVO DE LAS VARIABLES
DE INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR ADOLESCENTE**

Trabajo de investigación que presenta
MARTA PAREDES MARTÍNEZ
para la obtención del Título de Doctor

Bajo la dirección de los doctores
PROFESOR DR. D. JESÚS GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA
PROFESORA DRA. DÑA. MARIA FRANCISCA BLASCO LOPEZ

Madrid, 2015

Dedicatoria

*A Francis y a Jesús,
sin vuestro apoyo este trabajo no hubiera sido posible.*

Y a la memoria de la Profesora Marta Risueño Gómez.

Agradecimientos

*A mi director de tesis, **Jesús García de Madariaga** y co-directora, **Francis Blasco López**, por su complicidad, amistad, colaboración, paciencia, confianza y rigor académico.*

*Al director del departamento de Economía y Finanzas de la Universidad Europea de Madrid, **José María López Pina**. Apreciado director y querido amigo.*

*A la profesora **Almudena Briones Bermejo**, por sus valiosos consejos en el área estadística.*

*A todos mis **compañeros y colegas**, por su aliento y soporte.*

*A mi querida **familia**,
a ellos, siempre.*

*A mi **marido** y a mis **hijos**,
a ellos, todo.*

RESUMEN EN CASTELLANO

Propósito del estudio: El trabajo propone un modelo teórico inédito e integrador acerca de las influencias que subyacen en el proceso de decisión del consumidor adolescente situado en la etapa medio-tardía (16-19 años) y pautan su conducta de consumo. La investigación se construye a partir de la integración de dos factores complejos extraídos de la literatura: papel de la autonomía y aceptación de la influencia normativa e informativa de pares y padres.

Diseño de la investigación: Se estableció un cuestionario con 9 constructos, contruidos sobre 27 variables medidas en escala de Likert (1 a 5) recogiendo de forma latente estos factores y obteniendo datos en 247 unidades informantes de los que se infieren resultados a través de un modelo de elección discreta con respuesta múltiple (multinomial) a objeto de predecir la probabilidad de elección ordenada entre las variables.

Resultados: Tras la aplicación del modelo empírico se infiere que a un nivel de confianza del 99 por ciento que consumidor adolescente en la etapa medio-tardía es especialmente susceptible a la información externa, lo que le lleva a desarrollar una conducta de consumo intensiva en búsqueda y adquisición de información. Consecuentemente cómo busca y adquiere la información es el elemento crítico que define su identidad de consumo.

Originalidad: El nuevo modelo unifica contribuciones de corpus teóricos diversos bajo el marco teórico de la comercialización y la investigación de mercados. El proceso de medición basado en formulaciones ordenadas (regresiones multinomiales) constituye un aporte novedoso y sofisticado, punto fuerte del trabajo que capta con un alto nivel de fiabilidad y significatividad el proceso de decisión de compra en el grupo población estudiado.

Palabras clave: Adolescencia; modelización del comportamiento del consumidor; pautas de consumo en la adolescencia; modelos de elección discreta; modelos multinomiales ordenados de valor extremo.

ENGLISH ABSTRACT

Research purpose: The study offers a new and integrated theoretical model about the influences that underlie the process of teens consumer behaviour located in the middle-late stage (16-19 years) and dictate consumer behavior. The research builds on the integration of two complex factors from the literature: the role of autonomy and normative and informative influence of peers and parents.

Research Design: A questionnaire with 9 constructs built on 27 factors measured on Likert scale (1-5) picking latently these factors and obtaining data on 247 reporting. A discrete choice model with multiple choice (multinomial) allows to predict the preferences.

Results: The application of the empirical model (confidence level of 99 percent) allows to state that target group is particularly susceptible to external information. Consequently, develop a purchase behavior intensive in searching and information acquisition.

Originality: The new model unifies contributions of different theoretical corpus under the framework of marketing research. The measurement process based on multinomial regressions is a novel and sophisticated contribution that captures a high level of reliability the purchase decision process in the target group .

Keywords: Adolescents; consumer behavior modeling; consumption patterns in adolescence; discrete choice models.

Índice de contenidos

ABSTRACTS

Resumen en castellano	6
English abstract.	8

PARTE I. INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción al problema de investigación	30
1.1.1 Contexto, entidad y justificación de la investigación	33
1.2 Planteamiento del problema de investigación	34
1.3 Objetivos de la investigación	38
1.3.1 Objetivos generales	38
1.3.2 Objetivos específicos	39
1.4 Método empleado	40
1.5 Contenido y estructura de la investigación.	42

PARTE II. MARCO CONCEPTUAL

CAPÍTULO 2. ACOTACIÓN CONCEPTUAL Y VARIABLES DESCRIPTIVAS DEL COMPORTAMIENTO ADOLESCENTE

2.1 Acotación conceptual	
2.1.1 Adolescencia: concepto y etapa cronológica	52
2.1.2 Consumo y comportamiento del consumidor adolescente	58
2.2 Variables descriptivas generales	63
2.2.1 Creación de la identidad	63
2.2.2 Procesos cognitivos: aspecto físico e identidad	65
2.3 Influencia de los grupos sociales	68
2.3.1 Influencia del grupo familiar	72
2.3.2 Influencia del grupo de pares	84
2.3.3 Influencia social	89

2.4	Etnicidad, conexión y globalidad	91
2.5	Actitudes frente al consumo: creación de la identidad como consumidor	94
2.6	Recapitulación y síntesis.	98

CAPÍTULO 3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EDAD ADOLESCENTE

3.1	Desarrollo de la identidad de consumo: sociabilización del consumidor adolescente:	104
3.2	Influencia normativa e informativa de los padres	114
3.3	Influencia normativa e informativa del grupo de pares	121
	3.3.1 Consumo y comunicación de la identidad	124
	3.3.2. Consumo y pertenencia al grupo	124
	3.3.2 Influencia y lugar en la red	125
3.4	Influencia del entorno	125
3.5	Autonomía	129
	3.5.1 Autonomía y renta	130
	3.5.2 Autonomía actitudinal	131
	3.5.3 Autonomía emocional	133
	3.5.4 Autonomía funcional	133
3.6	Adaptación de los modelos de comportamiento del consumidor al grupo etario	136
	3.6.1 La centralidad del proceso de búsqueda y adquisición de información	137
	3.6.2 Dimensiones: cantidad y cantidad	141
	3.6.3 Determinantes del proceso de búsqueda	144
3.7	Recapitulación y síntesis.	146

CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES AL ESTUDIO DE FONDO NO PROBLEMÁTICO. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS Y PROPOSICIÓN DEL MODELO TEÓRICO

4.1	Conclusiones	154
4.1.1	Primera conclusión: el consumidor adolescente situado en la etapa medio-tardía es especial y específico	155
4.1.2	Segunda conclusión: El desempeño de la autonomía del consumidor en edad adolescente es uno de los principales ejes que componen la especificidad de su comportamiento	156
4.1.3	Tercera conclusión: Junto con la variable autonomía, la susceptibilidad a la influencia de agentes externos (padres –pares) integran la especificidad del comportamiento	158
4.1.4	Cuarta conclusión: Los principales niveles de influencia están enmarcados dentro del proceso de búsqueda y adquisición de información.	162
4.1.5	Quinta conclusión: El adolescente está muy comprometido con la segunda etapa del comportamiento del consumidor. Su conducta de compra es intensiva en este proceso y consecuentemente es la variable que define su identidad como consumidor.	164
4.2	Formulación de hipótesis	165
4.2.1	Fundamentos metodológicos.	167
4.3	Formulación del modelo	173
4.3.1	Planteamiento del problema	174
4.3.2	Objetivos de la investigación	179
4.4	Definición de hipótesis	181
4.4.1	Enunciados teórico	181
4.4.2	Enunciados básicos	184
4.4.3	Modelo teórico propuesto.	188

PARTE III. ESTUDIO EMPÍRICO

CAPITULO 5

ANÁLISIS CUANTITATIVO I: ESTUDIO EXPLORATORIO

5.1	Metodología de muestreo y recopilación de la información	194
5.2	Análisis descriptivo de la muestra univariante y multivariante	197
5.2.1	Datos sociodemográficos generales de interés	198
5.3	Interpretación de los datos de carácter exploratorio.	207

CAPITULO 6

ANÁLISIS CUANTITATIVO II: ESTUDIO CONFIRMATORIO

6.1	Depuración de la muestra	218
6.2	Establecimiento de las variables sintéticas: Valoración de la idoneidad del análisis factorial a las variables objeto de estudio	220
6.2.1	Análisis factorial	222
6.2.1.1	Variabilidad conjunta	226
6.2.1.2	Varianza explicada	226
6.2.1.3	Extracción	238
6.2.1.4	Matriz factorial	230
6.2.1.5	Matriz de componentes rotados	230
6.3	Conclusiones obtenidas con el análisis factorial	232
6.4	Aplicación de la metodología multinomial ordenada	239
6.4.1	Justificación del uso de la metodología de modelos de respuesta múltiple con datos ordenados	239
6.4.1.1	Justificación estadística	239
6.4.1.2	Justificación conceptual	241
6.5	Modelos de elección discreta de respuesta múltiple con datos ordenados	243
6.6	Resultados y modelo empírico.	248

PARTE IV. CONCLUSIONES

CAPITULO 7 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN, CONCLUSIONES y APORTACIONES

7.1	Interpretación de los resultados	260
7.2	Corroboración de hipótesis	264
7.3	Evaluación del modelo inicial	267
7.4	Conclusiones y aportaciones de la investigación teórica	278
	8.1.1 Estado actual de las investigaciones sobre comportamiento del consumidor en edad adolescente	283
7.5	Conclusiones y aportaciones de la investigación empírica	289
7.6	Límites de la investigación y próximas líneas de investigación.	293

PARTE V. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía.	300
---------------	-----

PARTE VI. ANEXOS

ANEXOS DEL CAPÍTULO 5

ANEXO A-5.1	Cuestionario estructurado con preguntas cerradas y semicerradas.	322
-------------	--	-----

ANEXOS DEL CAPÍTULO 6

ANEXO A-6.1	Análisis factorial: KMO y prueba de Bartlett	334
ANEXO A-6.2	Comunalidades	336
ANEXO A-6.3	Varianza total explicada	338
ANEXO A-6.4	Gráfico de Sedimentación	340
ANEXO A-6.5	Matriz Factorial	342
ANEXO A-6.6	Matriz de componentes rotados	344

ANEXO A-6.7	Matriz de transformación de los factores	340
ANEXO A-6.8	Matriz de coeficientes para el cálculo de las puntuaciones factoriales	348
ANEXO A-6.9	Matriz de covarianza de las puntuaciones factoriales	348
ANEXO A-6.10	Salida de e-views (output results) resultado del análisis multivariante para la muestra.	350

Índice de tablas

**CAPÍTULO 4.
CONCLUSIONES AL ESTUDIO DE FONDO NO PROBLEMÁTICO.
FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS Y PROPOSICIÓN DEL MODELO TEÓRICO**

Tabla 4.1	Límites detectados en la literatura y planteamiento de los problemas de investigación	178
Tabla 4.2	Objetivos generales y específicos.	181

**CAPITULO 5
ANÁLISIS CUANTITATIVO I: ESTUDIO EXPLORATORIO**

Tabla 5.1	Ficha técnica de la investigación grupo adolescencia <i>medio-tardía</i>	197
Tabla 5.2	Género y edad	199
Tabla 5.3	Comunidad Autónoma de residencia por edades	199
Tabla 5.4	Curso actual y edad	200
Tabla 5.5	Tipo de centro educativo y edad	201
Tabla 5.6	Renta familiar	202
Tabla 5.7	Nivel formativo de los padres y edad	203
Tabla 5.8	Recepción de paga semanal/mensual	204
Tabla 5.9	Cantidad de paga vs percepción de la “cantidad justa”	205
Tabla 5.10	Recepción de dinero extra aparte de la paga semanal/mensual.	205
Tabla 5.11	Estado laboral	206
Tabla 5.12	Renta privativa	207
Tabla 5.13	Muestra depurada: distribución por edades	209
Tabla 5.14	Establecimiento de los constructos	210
Tabla 5.15	Componentes rotados con mayor correlación lineal y frecuencias relativas de respuesta de la muestra.	212

CAPITULO 6

ANÁLISIS CUANTITATIVO II: ESTUDIO CONFIRMATORIO

Tabla 6.1	Muestra original sin depurar (500 unidades informantes).	218
Tabla 6.2	Muestra original sin depurar (500 unidades informantes, porcentajes).	218
Tabla 6.3	Muestra final. (250 informantes)	219
Tabla 6.4	Estructura definitiva de la muestra depurada: 247 informantes.	219
Tabla 6.5	Alfas de Crombach de los constructos	220
Tabla 6.6	Muestra depurada: distribución por edades.	224
Tabla 6.7	KMO y prueba de Bartlett.	225
Tabla 6.8	Comunalidades.	227
Tabla 6.9	Varianza total explicada	229
Tabla 6.10	Matriz de componentes rotados	231
Tabla 6.11	Factores	239
Tabla 6.12	Estimation output de e-views	249
Tabla 6.13	Estimación del modelo favorito incluyendo género	251
Tabla 6.14	Modelo final favorito.	252

CAPITULO 7

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Tabla 7.1	Contrastación de hipótesis	265
Tabla 7.2	Objetivos generales y específicos.	276

CAPITULO 8

CONCLUSIONES Y APORTACIONES

Tabla 7.3	Principales aportes. Visión general	279
Tabla 7.4	Principales aportes. Visión por área de estudio.	282

Índice de figuras

**CAPÍTULO 1.
PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Figura 1.1	Etapas de la investigación.	42
------------	-----------------------------	----

**CAPÍTULO 3.
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EDAD ADOLESCENTE**

Figura 3.1	Modelo ecológico de Bronfenbrenner	110
Figura 3.2	Síntesis del proceso de sociabilización del consumidor	113
Figura 3.3	Autonomía del consumidor adolescente	135
Figura 3.4	Determinantes del proceso de búsqueda de información.	144

**CAPÍTULO 4.
CONCLUSIONES. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS Y PROPOSICIÓN DEL MODELO TEÓRICO**

Figura 4.1	Plan de desarrollo de conclusiones	154
Figura 4.2	Naturaleza interactiva del comportamiento del consumidor adolescente	164
Figura 4.3	Recreación de las etapas de la investigación aplicando el método científico	170
Figura 4.4	Conjunto de hipótesis	186
Figura 4.5	Modelo teórico propuesto.	187

**CAPITULO 5
ANÁLISIS CUANTITATIVO I: ESTUDIO EXPLORATORIO**

Figura 5.1	Contexto global de la investigación cuantitativa: Recopilación de datos.	194
------------	--	-----

Parte I.
Introducción

1. Planteamiento y justificación de la investigación

*Los objetivos perseguidos en este primer capítulo consisten en **describir y asentar las razones que motivan el análisis** y el ámbito de investigación en el que quiere aportar luz. Así mismo, se pretende centrar sus **objetivos fundamentales, el enfoque y la metodología** que se aplicará en el estudio de campo.*

Este trabajo de investigación se propone determinar cuáles son las variables de influencia que pautan el comportamiento de compra de consumidores situados en la adolescencia medio tardía. El objetivo no es otro que crear un modelo de predicción y análisis, para lo que se propone un conjunto de hipótesis que serán probadas mediante un análisis cuantitativo.

“Éramos hijos y ahora somos padres. Han pasado tantos años, pero tan poco tiempo, que a veces nos sorprendemos con los papeles cambiados.

De pronto vemos nuestra propia infancia y a nuestros propios padres con una nueva luz. Miramos a nuestros hijos y nos preguntamos qué día, qué frase, que aventura quedarán grabadas en su memoria para siempre, qué dolores quedarán grabados en su alma y qué alegrías guardarán como un tesoro”.

(Carlos González)

1.1 INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación nace con la voluntad de crear un modelo teórico inédito e integrador acerca de las influencias que subyacen en el proceso de decisión del consumidor adolescente situado en la etapa medio-tardía (16-19 años) y pautan su conducta de consumo.

Se construirá a partir de la integración de dos factores complejos extraídos de la literatura: la denominada autonomía de Noom (et al., 2001) (actitudinal, funcional, y emocional) a la que se ha incorporado la autonomía financiera aportada por Palan (et al., 2010) y la aceptación de las influencias normativas e informativas de pares y padres que se obtendrán gracias al conocimiento de estudio no problemático interdisciplinar. De ahí su vocación integradora.

El marco analítico suministrado por la disciplina del marketing, la psicología y la sociología, permitirá integrar estos conceptos en un modelo completo que en el estudio de campo se aplicará empíricamente a través de un modelo multinomial ordenado de valor extremo a una muestra de 247 unidades informantes.

La base de cotejo empírico orientará al modelo teórico propuesto hacia la medida y al establecimiento de un criterio ordinal sobre el conjunto de actividades que realizan los adolescentes cuando seleccionan y evalúan los bienes y servicios, a fin de satisfacer sus deseos y necesidades (Wilkie, 1990). Se buscará inferir resultados a través de un modelo de elección discreta con respuesta múltiple (multinomial) a objeto de predecir la probabilidad de elección ordenada entre las variables de influencia.

McFadden (1973) formuló este procedimiento de elección estocástica en el que la probabilidad de que se elija una alternativa se define como la probabilidad de que dicha alternativa tenga la mayor utilidad entre el conjunto de alternativas posibles. Esto es, en esta tesis se articula un modelo de estimación para explicar dentro de la probabilidad de elección, la alternativa (la influencia) que tiene más utilidad para el adolescente, entre el conjunto de alternativas posibles.

Se sostiene la siguiente tesis: La adolescencia medio tardía es un *proceso* singular que abordan los individuos entre los 16 a los 19 años y que se caracteriza por el desarrollo de un conjunto de cambios somáticos, físicos y emocionales en el que la autonomía comienza a configurarse y a abrirse camino como forma de identidad propia. A tratarse de una edad de transición hacia la etapa adulta, el consumo se convierte en marca de identificación. El momento en que el consumidor adolescente afronta por primera vez la compra de productos, en solitario o junto con sus padres, es clave para explicar su futuro comportamiento de compra. Debido a la falta de información para enfrentarse a estas compras, este consumidor es especialmente susceptible a las fuentes de información externas (Keillor et al., 1996).

Por esta razón, el proceso de adquisición de información, el segundo eslabón en el esquema de comportamiento del consumidor aceptado por la literatura de la Comercialización e Investigación de Mercados, se perfila como crítico a la hora de comprender cómo se comportan los adolescentes en el mercado, ya sea como compradores con renta privativa única, ya sea como prescriptores de productos que engrosaran la cesta de la compra familiar.

Tanto el tema como el enfoque resultan novedosos, ya que si bien se ha abordado por la literatura científica largamente la figura del adolescente como consumidor y sus influencias en el consumo familiar, así como los efectos de la información en la conducta de consumo, no se dispone de datos que evidencien la estructura de un modelo de adquisición de información dentro del marco general del modelo de comportamiento del consumidor.

El origen de esta investigación hunde sus raíces en la observación del comportamiento excepcional, expansionista, caótico, desbocado y contradictorio de una horquilla etaria que presenta en su patrón de consumo especificidades que en si mismas constituyen una paradoja. Esto es, este consumidor es el único que instrumentaliza su consumo como forma de recrear una identidad social que se construye sobre una paradoja: su necesidad de autonomía convive – incómodamente- con el deseo de aceptación en los grupos de referencia.

Ratneshwar (et al., 2001) constatan que el consumo es un "fenómeno de la vida humana y la sociedades" lo que le convierte en una experiencia vital necesaria para los adolescentes. Desde este enfoque el "fenómeno comercial" está lleno de oportunidades para participar en experiencias y desarrollo de competencias. La crisis como un estadio perpetuo en este periodo, sugiere que la voluntad individual, en este momento de la vida, está muy alineada con cualquier aspecto configurador y sustentador que le permita delinear una imagen de si mismo especialmente a través del consumo. De lo que se sustrae que el consumidor joven es diferente de otros consumidores, niños y adultos, frente a diferentes variables de influencia: relaciones de marca, importancia del impacto de las redes sociales en la elección de preferencias para los canales de distribución, o modos de comunicación (Fosse-Gómez, 1991:101).

La voluntad de comprender este fenómeno y cómo se resuelve esta paradoja a través de los contextos de consumo, es motor sinérgico del trabajo en curso. Hacerlo en ajuste a una sólida base académica y, sobre todo, desvistiendo el problema de los estereotipos y las magnificaciones que envuelven la adolescencia, razón de ser e imperativo de trabajo.

Desde este punto de arranque se podría sustraer que las elecciones del segmento adolescente son racionales y consistentes, (huyendo de la premisa social y normativa que establece una pauta conductista ante las fuentes de información) aunque aparentemente carezca de rutinas y objetivos jerárquicos establecidos previamente estarán basadas en la información que le ofrezca mejor compromiso en términos de satisfacción y que sólo modificarán el equilibrio de ese compromiso en cuanto a la naturaleza inicial que las informaciones facilitadas varía en el grupo de referencia. Como menciona Pintado (2004:135) el adolescente dispone de herramientas y pericia para la búsqueda de información siendo éste "más racional de lo que puede aparecer a simple vista".

1.1.1 CONTEXTO, ENTIDAD Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La adolescencia en nuestra sociedad se ha convertido en una edad temida por buena parte de los padres y la comunidad educativa. Los datos de la realidad y los medios de comunicación arrojan una imagen, a ratos certera, a ratos estereotipada, de un grupo de población que lleva a cabo la más predecible y profunda de las transiciones de la persona, en la que el sujeto vive una aventura de empoderamiento que en la actualidad es articulada por los agentes narradores del mercado (Vidal, 2011). Es decir, el gran aparato de la socialización para el adolescente reside en el sistema consumo-marca-entretenimiento.

La neomodernidad ha dado como resultado el desplome de las instituciones socializadoras, tales como las escuelas, los barrios, las asociaciones, que han dejado de ser motor y núcleo duro de identificación, significación y socialización a favor del mercado y de las tecnologías de la información y la participación como estructuradores de la adolescencia, transmitiendo relatos y productos narrativos comerciales que configuran la identidad y que inciden en la vida cotidiana de los adolescentes.

A este dato de la realidad se añade el fenómeno de los *adulcentes* (Verdú, 2001). La visión del retraso emancipatorio - “seguimos siendo los hijos de alguien cuando tenemos edad para ser padres” (p.13)- dilata las barreras que separan la adolescencia de la juventud y ésta de la adultez. De forma que, por un lado, se emancipa prematuramente al niño en su faceta consumidora como resultado de la ausencia de tiempo de los padres y los nuevos modelos familiares que provocan que los niños cuenten como sujetos activos de consumo y ejerzan sus competencias como consumidores a edades cada vez más tempranas y, por otro, se alarga indefinidamente la permanencia en la adolescencia.

Esta *adolescentización* (Domingo, 2011) favorece la aparición un nuevo tipo de consumidor de edad temprana, pero de bagaje veterano y aguda habilidad en materia de consumo, cuyo patrón de comportamiento no se puede reducir a un esquema estímulo-respuesta. Su condición, coordenadas vitales e idiosincrasia le

deben convertir en un consumidor con mecanismos mucho más sofisticados, planificados y elaborados, donde el proceso de búsqueda y adquisición de información ocupa un lugar esencial con el que se encuentra altamente comprometido. En definitiva, los adolescentes alcanzan objetivos de identidad al permitir influencias tanto informativas como normativas de su grupo de pares y padres.

Paralelamente, la tecnología otorga un acceso fácil y rápido a un mercado global que aumenta en gran medida la cantidad de información disponible y la velocidad a la que esa información puede ser comunicada. Los adolescentes navegan para reunir información que alimentan sus pautas de consumo (Rose et al., 2009). Estas destrezas de adquisición de información y manejo de la comunicación en Internet les permiten a los adolescentes establecer enlaces entre la familia y la distribución comercial. De hecho, los adolescentes de hoy pueden ejercer una influencia marcadamente superior durante las etapas de recopilación de información que los adolescentes de las generaciones anteriores gracias a estas competencias tecnológicas y de síntesis de información obtenida en Internet.

A través de Internet y las redes sociales, los adolescentes de hoy en día pueden fácilmente trascender su círculo más cercano de amigos a un gran red interconectada de consumidores para intercambiar opiniones, experiencias, evaluaciones y conocimientos sobre empresas, productos, y servicios (Dellarocas et al., 2004).

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Existe un acuerdo doctrinal en torno a que la adolescencia hace referencia al periodo comprendido entre la infancia y la edad adulta, caracterizado principalmente por el abandono de la biografía relacionada con el mundo infantil representada por el grupo familiar, para iniciar una búsqueda de identidad y autonomía personal que se traslada al grupo de pares.

Los grupos de pares juegan un papel crucial en el desarrollo adolescente (Brechwald y Prinstein, 2011) y consecuentemente esta influencia se traslada al ámbito del consumo (Isaksen y Roper, 2008). Sin embargo existe una cantidad sorprendentemente pequeña de la investigación (Gentina, 2008) sobre la influencia del grupo de pares en el comportamiento del consumidor adolescente (John, 1999).

Convertirse en un miembro de un grupo de compañeros y defender la posición social de dentro de éstos, representa uno de los principales hitos del desarrollo en la adolescencia (Steinberg y Morris 2001). Todos los adolescentes buscan la diferenciación y al tiempo la pertenencia a redes de grupos de pares. Esta tendencia contradictorias que hemos dado en llamar *la paradoja del consumidor adolescente* es uno de los dilemas centrales de la adolescencia que necesariamente debe de impactar en sus pautas de consumo. Sin embargo, esta realidad comportamental no se ha visto abordada en la literatura desde el enfoque de la “paradoja”, sino como conductas aisladas.

Diferentes trabajos (Gentina et al., 2013) examinan el impacto de la pertenencia junto a la necesidad de singularidad. Otras investigaciones recientes ha explorado el impacto en los adultos de los grupos de pares y el aprendizaje social (O’Fallon y Butterfield 2011, 2012) para analizar la influencia de los pares en los juicios éticos de un individuo. Estas investigaciones reconocen la importancia de los pares como consecuencia “social”, pero no desde los modelos del comportamiento de los consumidores, y desde luego no con un enfoque empírico.

El trabajo en la sociabilización del consumidor infantil-adolescente, como miembro de pleno derecho en el campo del consumo o equipado con una cierta autonomía dentro de la familia (Fosse-Gómez, 1991; Gollety 1999; Bree, 2007) constituirá un punto de arranque muy valioso para el presente trabajo. Sin embargo, la teoría de la sociabilización de los consumidores adolescentes no le otorga un estatus totalmente autónomo ya que consideran que es un individuo en “proceso aprendizaje”.

Nuestra disciplina no ha incorporado doctrinalmente dentro de sus modelos del comportamiento el proceso de sociabilización del consumidor. Es decir, dar el paso desde la visión de adquisición de un comportamiento de consumo normativo, para proponer una definición de la autonomía del adolescente consumidor.

Además, la mayoría de los investigadores están interesados en los vínculos entre la sociabilización de los consumidores y la edad (Churchill y Moschis 1975; Moschis y Moore, 1979; Roedder, 2001), a fin de colegir una relación positiva entre la edad y la adquisición de la conducta del consumidor y la evaluación de los productos (Ward et al., 1977), el conocimiento y el uso de fuentes de información (Moschis y Moore, 1979), y conocimiento sobre la fijación de la variable precio (Fox y Kehret-Ward, 1985).

La entidad y justificación de nuestra investigación se deriva de las lagunas anteriores y su voluntad de superarlas. Uno de nuestros objetivos es mostrar el papel de la autonomía y la susceptibilidad a la influencia interpersonal para explicar el comportamiento de compra y consumo en los adolescentes. Se trata de enfoque que heredamos de autores como la investigadora francesa Elodie Gentina (2007). Sin embargo, se quiere completar este enfoque incorporando la autonomía financiera y por el otro integrándole dentro de los modelos de comportamiento del consumidor aceptado por la literatura del marketing prestando especial atención, dadas las coordenadas vitales del grupo población, al proceso de búsqueda y adquisición de información.

Se espera ofrecer, por tanto, una mejor comprensión de los grupos de pares y su influencia en el consumidor adolescente. En 2001, John Roedder lamentó que el grupo de pares ha disfrutado de poco análisis en la literatura de marketing dedicada a los niños y el estudio de los adolescentes. Por otro lado, la investigación del grupo de pares en marketing se centra principalmente en la influencia de los compañeros en el campo del consumo (Bearden et al., 1989; Childers y Rao, 1992; Mascarenhas y Higby, 1993; Mangleburg, et al., 2004). Pero más allá de la influencia, no se estudian los elementos directamente relacionados con el grupo de pares y el consumo -la necesidad de la integración, por ejemplo.

Según Muratore (2008:3), la investigación de mercados, no aclara en última instancia, el proceso de influencia por parte del grupo de pares, que tienden a presentarse como el resultado de mecanismos globales del entorno.

Con la intención de entender mejor la influencia de los compañeros y los fenómenos subyacentes desde una perspectiva más global, se recurrirá a diversas obras de la psicología social y la sociología.

Respecto a la dimensión “autonomía” la investigación en psicología ofrece definiciones contradictorias acerca de la autonomía de los jóvenes. Un primer acercamiento metodológico desde la teoría psicoanalítica del distanciamiento emocional basado en Blos (1962) se fundamenta en el desapego de los padres. En un intento de incorporar la teoría de Blos en la investigación empírica, algunos investigadores, sobre todo del área de la psicología, han desarrollado escalas para medir la autonomía adolescente (respecto de los padres) (por ejemplo, Anderson et al., 1994, Noom et al., 2001, Steinberg y Silverberg, 1986). La mayoría de esas escalas capturan el desapego emocional. Por el contrario, algunas investigaciones más actuales sugieren el uso del enfoque neoanalítico, de tal manera que la autonomía no se refiere al total desapego de los padres, sino más bien a la capacidad de tener confianza en uno mismo (Beyers et al., 2003). De esta forma, un vínculo parental fuerte y seguro no es un obstáculo para comportamientos autónomos de los adolescentes.

Cierto es, sin embargo, que el modelo de autonomía es una aportación propia de la psicología. No existe una definición universalmente aceptada sobre la autonomía del consumidor adolescente. Este aspecto nos lleva a constatar que el enfoque psicológico (actitudinal, funcional, emocional) de los estudios que abordan la autonomía del consumidor constituyen un punto de partida, pero no es suficiente para explicar las dimensiones de la autonomía de consumo en el grupo población.

Finalmente se observa en la literatura ausencia de modelos concluyentes en torno a fenómenos como la influencia de los padres. Ello ha dejado lagunas tan

profundas que los últimos trabajos realizados se han dirigido al proceso de re-sociabilización, esto es, a estudiar el impacto de la influencia del adolescente en la toma de decisiones familiares (Gentina y Muratore, 2012) donde los principios de causalidad operan de forma mucho más acotados y son más evidentes a la observación empírica y la medición.

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Esta tesis doctoral nace con la vocación de desarrollar un modelo teórico inédito que sistematice el patrón de compra de los adolescentes situados en la etapa medio-tardía y que ponga al descubierto todos los mecanismos que influyen en él. Así mismo, se busca la explicación de todos los procesos internos y externos que transforman los estímulos recibidos por los sujetos en decisiones de compra o no compra (Grande, 1992:19). Sólo de esta manera se podrá entender realmente como compran los adolescentes, ya que los modelos de comportamiento del consumidor permiten, una representación simplificada y abstracta de la realidad (Howard, 1993:6).

En este sentido, el modelo teórico al que el trabajo en curso aspira, está orientado a la teoría por su voluntad de integración, pero también a la medida, garantizando una fuerte base estadístico-matemática. Su intención es contribuir al desarrollo de la teoría sobre el fenómeno adolescente para salir al paso de los principales problemas identificados el epígrafe anterior: integrar variables de influencia que se han medido por separado, medirlas de forma conjunta y significar los resultados alineados con los modelos de comportamiento del consumidor aceptados en Marketing.

1.3.1 OBJETIVOS GENERALES

En consecuencia, el principal objetivo viene motivado por la necesidad de integrar, medir y significar.

- Integrar, las influencias que la literatura aborda por separado y que constituyen la *Paradoja del comportamiento del consumidor adolescente*:

la Influencia interpersonal y el ejercicio de la autonomía.

- Medir, a través de formulaciones ordenadas (modelos multinomiales) que captan con un alto nivel de significatividad y fiabilidad el proceso de decisión desde el enfoque de la utilidad que proveen.
- Significar al adolescente desde el modelo de comportamiento aceptado por la literatura del marketing: intensivo en búsqueda y adquisición de información.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Con relación a los dos primeros objetivos generales: *integrar en un solo modelo teórico y empírico (medición) las variables de influencia que en la literatura operan de forma independiente*, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- Determinar el nivel de susceptibilidad y sensibilidad de las influencias normativas e informativas de pares y padres.
- Establecer qué variable tiene mayor impacto en las pautas de consumo.
- Constatar, consecuentemente, qué dimensión de la autonomía pauta el consumo adolescente.
- Desarrollar un sistema de medición que evidencie la naturaleza ordenada e informativa en término de probabilidad de impacto sobre la conducta del consumidor, no sólo en término de interrelación de influencias.

Con relación al objetivo general se pretende contemplar las pautas de consumo del adolescente bajo el marco teórico del comportamiento del consumidor aprobado por la literatura del marketing.

- Descubrir el elemento articulador entre el comportamiento de consumo y el desarrollo de la identidad.
- Establecer la cantidad, dirección y pautas de adquisición de información de los adolescentes.

Por último, se aspira también a dar una explicación de orden gerencial a la empresa sobre las razones que alientan a los adolescentes a comprar y consumir productos, a fin de que las labores asociadas a la investigación y comercialización destinadas a este segmento de mercado sean eficaces, por superar los modelos estereotipados de este grupo población y estén dotadas de un enfoque de responsabilidad social y ética empresarial.

1.4 MÉTODO EMPLEADO

El período de la vida socialmente reconocido con el nombre de adolescencia, la transición entre el mundo de la infancia y la etapa adulta, no fácil de definir. Se trata de una época de rápido desarrollo, y emergente independencia de los padres que da paso a una creciente dependencia del grupo de pares (Goodrich y Mangleburg, 2010; Mangleburg et al., 2004; Yang y Laroche, 2011)

Para entender la adolescencia y sus muchos aspectos subyacentes, debemos tener en cuenta los diferentes enfoques que aportan las diferentes disciplinas desde y más allá del marketing: la sociología, la psicología, así como el derecho y la historia. Que la adolescencia sea punto de encuentro interdisciplinar genera una variedad de enfoques epistemológicos, cuando no confusión, que precisa recoger en este epígrafe a fin de clarificar la postura metodológica adoptada en esta investigación.

Por un lado, una primera posición epistemológica, muy hibridada con la sociología que observa que el grupo está formado “a priori” y las opciones del consumidor son, por tanto, una “consecuencia social”. La influencia interpersonal actúa en tanto que causa el comportamiento de consumo “normalizado” por el grupo (está centrado en el estudio de la influencia normativa).

Frente a este el enfoque se encuentra otro de carácter “interpretativista” interesado en el consumo como parte de la experiencia (su objetivo es responder a la pregunta “¿por qué razones? ¿Qué es lo que motiva al individuo a

consumir? Algunos autores mencionan que la investigación que conecta con esta postura se alinea en torno a la Teoría del Consumidor Cultural (Arnould y Thompson, 2005). Este campo teórico se basa los componentes del "consumo sociocultural en tanto que es experiencial, simbólico e ideológico" (Arnould y Thompson, 2005:868), entendiendo el consumo como un proceso y una práctica cultural y, por lo tanto, no puede analizarse dejando de lado la dimensión simbólica del mismo.

Por último, un enfoque de orden más "positivista" centrado en el acto de compra (su objetivo es responder a la pregunta "*por qué*", (¿cuál es el impacto de la influencia de los pares en el acto de compra, incluyendo la toma de decisiones, criterios de selección?). Para ello, emplean herramientas tomadas de la psicología social, como los estudios experimentales, los métodos de identificación de los líderes (como la sociometría o la auto-designación entre otros.

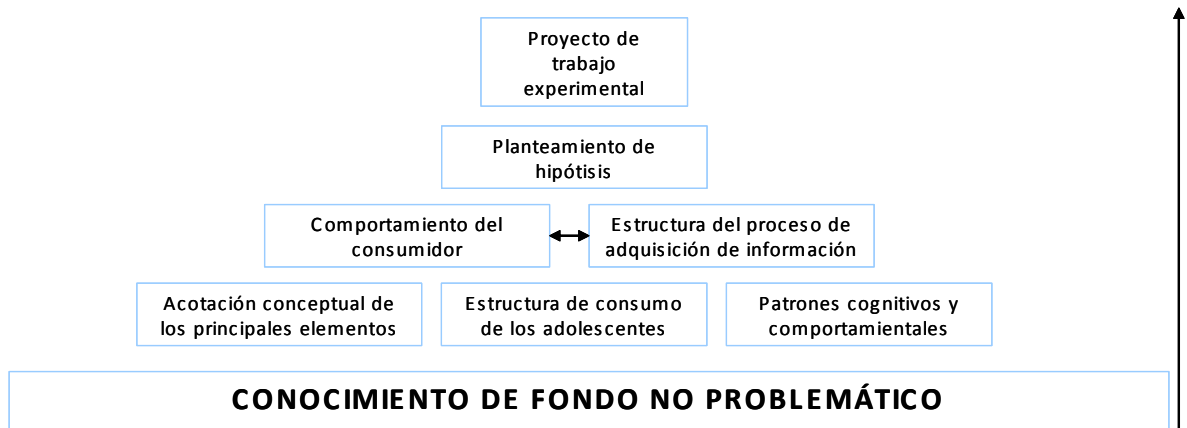
Estas diferencias en el enfoque del consumo, que entiende la influencia ya sea como una causa o como una consecuencia relacionado con la influencia de grupos, están consecuentemente asociadas a una elección en términos de posicionamiento epistemológico y metodología de la investigación. Este aspecto complicará mucho el estudio del fenómeno por ser el adolescente un sujeto que acepta de forma total las influencias interpersonales en el ejercicio de su consumo. Más si cabe para el trabajo en curso dirimir cuándo las conclusiones de una investigación ofrecen luz nueva o son un atributo cualitativo del estudio de las influencias.

En definitiva, respecto al estudio de las influencias, el enfoque epistemológico tiñe todo el desarrollo metodológico y coloca a esta investigación frente al reto de elegir un enfoque que no esté contagiado un acento normativo del todo indeseable.

En este sentido este trabajo se alinearía en los aportes de la perspectiva más positivista, por aportar los datos y modelos teóricos que están centrados en el

proceso de compra. Se trata de un espacio de investigación más aséptico en el que se encontraría este trabajo pero con dos salvedades: la vocación integradora, mencionada en los objetivos y la intención de aplicar rigurosamente el enfoque científico (Martínez Tercero, 2000). El método hipotético-deductivo, radica en el cumplimiento de un proceso secuencial que consta de cuatro etapas: 1) observación; 2) planteamiento de las hipótesis; 3) formulación de conclusiones a partir de conocimientos previos; y 4) contrastación que se desarrollará bajo el paraguas epistemológico del método del falsacionismo sofisticado de Popper (1973, 2008) y Lakatos (1976). Así, a partir de la hipótesis teórica de carácter universal propuesta, se derivan otros argumentos lógicos o hipótesis básicas cuyo contraste servirá para corroborar las hipótesis iniciales que finalizará con la construcción de un modelo teórico.

Figura 1.1 Etapas de la investigación



1.5 CONTENIDO Y ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

La planificación del trabajo incorpora tres áreas de análisis bien diferenciadas: marco conceptual, análisis empírico y examen de conclusiones y límites del nuevo modelo teórico.

La primera parte que incorpora los capítulos 2 y 3 está dedicada al establecimiento del marco conceptual. Su principal objetivo consiste en llevar a cabo una completa revisión y contrastación bibliográfica para alcanzar el conocimiento de fondo no problemático en torno a dos dimensiones teóricas: las

coordinadas vitales de los adolescentes y el análisis de las influencias del grupo de pares y padres y los patrones que estructuran el proceso de adquisición de información en los preadolescentes, dentro del proceso global de su comportamiento como consumidor.

El capítulo 2 responde a las cuestiones subyacentes en el problema a investigar acerca de la autonomía de consumo y la creación de la identidad del consumidor en los adolescentes. Se identifican los conceptos clave que sostendrán posteriormente la formulación de hipótesis. Las ideas centrales del capítulo son dos: la consideración de la conducta del consumidor adolescente como específica, con un patrón propio, y la alineación de estas pautas con la construcción de la identidad.

Para describir estas ideas, se realiza una completa revisión de la literatura sobre las variables de orden cognitivo, psicológico, biológico, conductual y social que favorecen la aparición de la autonomía y la creación de la identidad, así mismo el papel que juega la familia y el grupo de pares en la creación de la identidad de consumo.

A la finalización del capítulo 2 se fijan las bases teóricas clave que nos permiten sustraer que las características implícitas a la adolescencia le convierten en un consumidor especial y específico. Especial por el qué: la forma en la que considera y ejerce el hecho de consumir. Y específico por el cómo: las pautas en su consumo y cómo articula los eslabones que componen el comportamiento del consumidor aceptado en nuestra disciplina.

La búsqueda de los elementos de especificidad dentro del global del modelo de conducta de consumidor aceptado por nuestra disciplina es el punto de arranque del capítulo 3.

El estudio de las relaciones sociales y, en particular, la necesidad de integración en el grupo de pares junto con la dimensión de autonomía toman fuerza en este capítulo y serán claves interpretativas de primer orden para entender la especificidad del modelo de comportamiento de este consumidor.

Se trata de demostrar que el consumidor de edad adolescente está muy comprometido en el segundo eslabón del comportamiento del consumidor, el proceso de búsqueda y adquisición de información.

Para finalizar el marco conceptual sobre el que se fundamenta el trabajo el capítulo 4 ofrece un esfuerzo de síntesis sobre los aspectos abordados en el capítulo 2 y 3.

En la revisión de la literatura, las cuestiones relativas a los factores que integran la especificidad del consumidor adolescente derivarán al trabajo de investigación en curso a explorar en el capítulo 3, las variables relacionadas con la identidad, la aceptación de los niveles de influencia y las dimensiones que integran la autonomía.

La confusión doctrinal y la ausencia de conclusiones suficientemente claras al respecto de la medición e integración de estas variables, así como la ausencia de sintonía con el modelo del comportamiento del consumidor aceptado por la literatura propia de la comercialización e investigación de mercados, abrirá nuevos interrogantes en torno a tres cuestiones generales que son centrales y punto de arranque crítico para el trabajo de contrastación empírica: *“Cómo, para qué y por qué”*; esto es, *“cómo”* articula el proceso de compra el adolescente, qué pretenden obtener cuando deciden en contextos de consumo y qué papel desempeña el consumo en la construcción de la identidad.

En esta dirección la voluntad de este capítulo consiste en identificar los elementos principales y conceptos clave para establecer la formulación del problema en relación con la existencia del adolescente como consumidor *“específico”*. Para ello, se emplea el método del falsacionismo sofisticado de Popper (1973, 2008) y Lakatos (1976). Así, a partir de la hipótesis teórica de carácter universal propuesta, se derivan otros argumentos lógicos o hipótesis básicas cuyo contraste servirá para corroborar las hipótesis iniciales que finaliza con la construcción de un modelo teórico que identifique e integre las variables de influencia analizadas en el marco teórico y que trate de superar y dar respuesta a los límites identificados en la literatura.

El capítulo 5 es el primero de los tres capítulos que integran el trabajo empírico. El objetivo de este capítulo consiste en evidenciar cómo se desarrolló el proceso de recopilación de información a partir de los datos recogidos en el estudio “Adolescentes 2013: Hacia una correcta formación y autonomía de consumo”, realizado dentro de la Cátedra Vivocom-UCM de Marketing Relacional y Adolescente. Se constata la identificación de variables críticas relacionados con los niveles de influencia normativo e informativo recogidos en la contrastación de fondo no problemática, así mismo de aspectos y procesos subyacentes asociados directamente al fenómeno de estudio que complementan y explican las variables críticas.

El capítulo 6 plantea un estudio confirmatorio completo justificando las decisiones metodológicas que sustentan la creación del modelo empírico. Una vez depurada la muestra, se procede al análisis factorial exploratorio preliminar manteniendo la metodología de análisis utilizada en estudios similares previos para poder establecer como base de comparación con la metodología de análisis cuantitativo alternativa que proponemos en nuestro estudio: el método multinomial ordenado, más ajustado a las características muestrales de las variables analizadas.

La decisión metodológica queda justificada de acuerdo a rigor estadístico y conceptual. Se adelantan los resultados cuantitativos que son soporte de análisis e interpretación más detallada en el Capítulo 7. La interpretación de los resultados obtenidos nos permite realizar una síntesis de la contrastación de las hipótesis planteadas en el capítulo 5. Una vez medidos y corroborados los enunciados básicos que construyen los enunciados teóricos nos proponemos vertebrar los hallazgos con los aportes de la literatura a fin de dar una explicación consistente para el nuevo modelo teórico de rango integrador.

Por último, la voluntad de un modelo que quiera describir las variables que intervienen en el proceso de compra, y las relaciones existentes entre ellas, (Alonso Rivas, 1992:12), debe cumplir una serie de requisitos sin los cuales sería imposible su validación. Zaltman y Wallendorf (1983:622-624) determinaron las

diez características esenciales que debe reunir cualquier modelo de este tipo para que pueda considerarse válido. Este "*decálogo*", comúnmente admitido por la gran mayoría de autores nos sirve al cierre del capítulo 7 para prestar la validez de nuestro propio modelo teórico y dar paso al apartado de conclusiones y aportaciones en el capítulo 8 en el que junto con el reconocimiento sobre los principales aportes del trabajo se realiza un examen de sus principales límites y próximos pasos en la investigación.

Una vocación humanística: educación para el consumo

Este trabajo de tesis está fundamentado sobre una fuerte base de investigación empírica y medición estocástica conforme a rigor académico y teórico. En esta dirección se pretende modelizar el comportamiento del consumidor a fin de dar sentido y significado a la paradoja que pauta su consumo: la búsqueda de autonomía que convive con la necesidad de la integración en el grupo de pares.

Este enfoque de orden predictor, no excluye, sin embargo, ni es incompatible, su verdadera vocación latente de orden humanístico. La investigación en curso nace también como reclamo de atención social sobre la necesidad de institucionalizar una educación para el consumo fundamentada en principios de verdadera autonomía de juicio, sobriedad y desarrollo de la personalidad.

Conscientes de que para la "Generación Marketing" (Molero, 2006) comprar y consumir contribuyen a desarrollar un sentido de sí mismos y el consumo se convierte en una auto-definición de su identidad (Thompson y Hirschman, 1995), articular el elemento social de estas actividades y acompañar con eficacia en la adolescencia en un contexto de opulencia material, pero también informativa, es crítico para el fomento de ciudadanos formados y emocionalmente estables que sean capaces de ejercer sus derechos de forma consciente y crítica.

Como profesora no encuentro otra manera de iniciar el relato de este trabajo de tesis que reclamando para la educación, también en materia de consumo, su papel estratégico como fundamento del progreso y desarrollo de las sociedades democráticas.

Parte II.
Marco Conceptual

2. Acotación conceptual y variables descriptivas del comportamiento adolescente

El presente capítulo muestra una revisión de las variables descriptivas de los individuos entre 16 a 19 años (adolescencia medio-tardía).

El objetivo es proporcionar una base introductoria y un marco de referencia que permitan obtener un perfil de las características cognitivas, físicas y sociales que sientan la base de su posterior comportamiento de consumo que será abordado en el capítulo 3.

Por otro lado, se asientan y justifican los conceptos básicos que son los ejes de este análisis.

“Definir es previo a contar”.

En este primer capítulo se pretende responder a las siguientes cuestiones subyacentes en el problema a investigar acerca de la autonomía de consumo y la creación de la identidad del consumidor en los adolescentes :

. ¿Qué variables de orden cognitivo, psicológico, biológico, conductual y social favorecen la aparición de la autonomía y la creación de la identidad?

. ¿Qué papel juegan la familia, el grupo de pares en la creación de la identidad de consumo?

. ¿Cómo se aborda el problema de la creación de la identidad frente al hecho del consumo?

. ¿Estas características avalan que es un consumidor especial y específico?¹

2.1 ACOTACIÓN CONCEPTUAL

Toda investigación debe comenzar delimitando el campo de estudio en el que se enmarcan los conceptos concretos que van a ser analizados dentro de ella y, por esta razón, se fijan en este epígrafe los principales elementos que conforman el análisis.

2.1.1 ADOLESCENCIA: CONCEPTO Y ETAPA CRONOLÓGICA

“Adolescencia” proviene del latín *adolescere*, que significa desarrollarse, no sólo se trata de un proceso de desarrollo psíquico y físico, hacia la etapa adulta, sino también una transformación hacia algo cualitativamente diferente que marcará la personalidad del individuo para el resto de su vida.

De acuerdo a Carretero et al. (1991:34) la adolescencia es un imagen cultural elaborada.

“La adolescencia es, en cierta medida, una construcción social derivada del desarrollo de las sociedades modernas e industrializadas. En épocas pasadas no puede decirse que

¹ Se realiza una síntesis de los resultados de la contrastación de fondo no problemático orientada a identificar los conceptos clave que sostendrán posteriormente la formulación de hipótesis respondiendo a estas preguntas en la página 98.

existiera una etapa similar a la adolescencia. Su aparición como objeto de estudio se debe, probablemente, a la necesidad social de establecer un período intermedio entre la maduración física completa del individuo y su incorporación al trabajo.”

La aportación de estos autores es consistente desde el enfoque de la historia, ya que los límites de la adolescencia han variado durante el transcurso de los siglos. Los “adulescens” de la antigua Roma eran jóvenes de entre 17 y 30 años que habían abandonado el estado de “puer” (niño, en latín clásico) al abandonar el hogar para adoptar la toga de adulto, dependiendo de una serie de rituales (Guliano, 1970; citado por Saavedra, 2004:2). Sin embargo, sólo los ciudadanos romanos (patricios) y los plebeyos nobles, adoptaban esta categoría: ni las mujeres - incluso las romanas- ni mucho menos, los esclavos podían ser considerados como adolescentes a los ojos de la ley romana.

La adolescencia desapareció por largo tiempo del contexto cultural de occidente, para volver a surgir en el siglo XVIII y, sobre todo, en el siglo XIX. En este periodo la adolescencia no afecta de la misma manera todas las clases sociales. Mientras que las clases trabajadoras afrontan entre los 12-13 el fin de la escuela para incorporarse al mundo del trabajo, los jóvenes de estratos acomodados, como la burguesía, continúan con un periodo de formación. Así lo confirman Papalia y Wendkos (1997:531) que señalan que previo al siglo XX, los niños ingresaban en el mundo adulto cuando aprendían algún oficio o maduraban físicamente. No fue hasta 1904 que el psicólogo Stanley Hall lo abordó desde el enfoque científico como una fase con entidad propia. Más tarde, Piaget y la escuela de Ginebra destacaron el cambio cognitivo que se produce desde el pensamiento propiamente infantil al de los adolescentes.

No existe consenso entre los autores de diversas ramas de la psicología y la sociología acerca de si se trata de una etapa claramente delimitada o más bien es un *proceso* ya que en torno a la adolescencia subyacen variables de influencia que van desde el desarrollo físico, con la aparición de los primeros caracteres sexuales secundarios, esto es, los signos físicos y fisiológicos de

madurez sexual, hasta variables de cambio psicológico que derivan en nuevas pautas de comportamiento social, caracterizadas por el desapego de la familia y cuya maduración depende de cada individuo, su contexto cultural y social. Lo que le convierte en un tema difícil de acotar conceptualmente ya que parece estar más unido a la madurez psicológica y social que a la biológica, con las dificultades que conlleva establecer un patrón lineal para todos los individuos. Por esta razón, parece más adecuado denominarle más "proceso" que "etapa", de carácter más rígido en la delimitación temporal.

Las cuestiones respecto al inicio y finalización de esta etapa (o si es más propio acotarla como proceso) no son, ni mucho menos, aspectos que se discutirán en el trabajo en curso. Baste con señalar que existe un acuerdo doctrinal en torno a que la adolescencia hace referencia al periodo comprendido entre la infancia y la edad adulta, caracterizado principalmente por el abandono de la biografía relacionada con el mundo infantil representada por el grupo familiar, para iniciar una búsqueda de identidad y autonomía personal que se traslada al grupo de pares.

Entre los diversos campos de la psicología, la definición de la adolescencia más objetiva y la más indiscutible, por colocar de base criterios biológicos, es proporcionada por la psicología diferencial que establece que la adolescencia comienza en la pubertad, en el instante en que se producen los cambios biológicos en las personas. Es decir, el proceso que lleva a la madurez sexual sobre los 11 años y finaliza en el inicio de la juventud, los 20 años.

Aparentemente esta definición parece simple, pero en realidad los criterios que propone son difíciles de medir. De hecho, la pubertad ni se inicia, ni finaliza a la misma edad para todos los individuos. Por otra parte, hay, desde hace veinte años, una reducción de la edad de la pubertad; pubertad precoz (Molina, 2009:134).

El psicoanálisis y la psicopatología se centran en el estudio de la formación de la personalidad durante la adolescencia. La noción de "crisis de la adolescencia" (Erikson, 1972) resume este enfoque de malestar y catarsis. Oliva (2007:240)

hace notar que el debate sobre la naturaleza más o menos conflictiva de la adolescencia ha estado presente en la literatura que aborda el fenómeno.

“A lo largo de los últimos 100 años se han ido sucediendo planteamientos teóricos que han oscilado entre la visión tumultuosa y conflictiva (...) y las concepciones más optimistas. A pesar de que esa imagen negativa sigue estando presente en la sociedad actual, la evidencia empírica acumulada a lo largo de las últimas décadas no apoya esa visión y presenta una realidad menos dramática de este tramo del ciclo vital.”

La adolescencia constituye en definitiva, un periodo de transición que consecuentemente afecta a la concepción del yo, a la esencialidad de la identidad. Según Kim (1993) los ejes que controlan este período, se establecen en niveles dicotómicos: *la autonomía versus la pertenencia, la rebelión versus la obediencia, el idealismo versus el pragmatismo o el narcisismo versus la intimidad.*

Durante esta época transicional (Oliva, 2003:273) se produce una importante incidencia de problemas relacionados con tres áreas: los conflictos con los padres, la inestabilidad emocional y las conductas de riesgo.

La existencia de la crisis como un estadio perpetuo en este periodo, sugiere que la voluntad individual, en este momento de la vida, está muy alineada con cualquier aspecto configurador y sustentador que le permita delinear una imagen de si mismo especialmente a través del consumo. De lo que se sustrae que el consumidor joven es diferente de otros consumidores, niños y adultos, frente a diferentes variables de influencia: relaciones de marca, importancia del impacto de las redes sociales en la elección de preferencias para los canales de distribución o modos de comunicación (Fosse-Gómez, 1991:101).

Otra rama de la psicología, la psicología cognitiva, está centrada en el desarrollo y la estructuración del pensamiento lógico en el individuo. Una de las principales conclusiones destacadas por Piaget (1932), es relativa a la existencia de las

etapas de desarrollo que pueden ir desde la falta de pensamiento lógico, los bebés, a un pensamiento totalmente estructurado que se alcanza a la edad de 15 años.

La sociología no aborda la adolescencia desde un enfoque doctrinal y de hecho refiere una categoría más amplia, "la juventud". Pero no todos los sociólogos adoptan el mismo patrón etario derivando hacia la "escuela" la delimitación de las etapas.

En nuestra disciplina, la comercialización y la investigación de mercados, el comportamiento del consumidor en edad adolescente ha constituido el centro de diversas investigaciones, centradas el proceso de sociabilización del consumidor² con los trabajos de Moore y Stephens (1975), Moschis y Moore (1982), donde el concepto de adolescencia no queda delimitado claramente. Del estudio de estas dos aportaciones se observa que la edad y el currículo escolar son los criterios de acotación. (Moore y Stephens, 1975; Moschis y Moore, 1979, 1982). Fosse-Gómez (1991:8)³ es la primera ya en la década de los noventa que ofrece una delimitación conceptual del adolescente: "individuo de entre 12 y 18 años que viven en una familia y asiste a la escuela." Aparentemente simple, la definición delimita una población relativamente homogénea en sus estilos de vida y consumo, al tiempo que recoge la síntesis de aportaciones críticas procedentes de diferentes disciplinas científicas; por un lado, los límites de edad, alineados con los logros cognitivos alcanzados a los 12 años que permiten las competencias de pensamiento lógico y el derecho, con el alcance de la mayoría de edad a los 18 años.

La integración en el sistema escolar recoge, en torno a la escuela, como hace la sociología, el espacio de sociabilización entre los que se encuentran los límites de la adolescencia.

² El trabajo de Ward (1974) en torno a la sociabilización del consumidor, es un aporte teórico y

³ Las aportaciones de Fosse-Gómez son pioneras en la definición de un canal de comercialización para el público adolescente.

Y por último, la dependencia de la familia. En la sociología en particular, se hace especial hincapié en la relación entre la adolescencia y la dependencia que permite diferenciarlo de noción de “juventud” respecto a su situación financiera.

Para la sociedad occidental la adolescencia es un período largo, por lo que la psicología evolutiva la divide en etapas diferenciadas. Se hace referencia a tres fases:

- *La adolescencia temprana* situada entre los 11-13 años, dominada por los cambios físicos y el impacto que estos tienen en la vida psíquica, a lo que Krauskopof (2004:3) denomina con acierto, “duelo por el cuerpo y por la relación infantil con los padres”.
- La adolescencia *media* abarcaría desde los 14-16 años, que en nuestro país corresponde al segundo ciclo de la Educación Secundaria Obligatoria, en la que se inicia la búsqueda decidida de la autonomía y la exploración de las capacidades personales.
- La adolescencia *tardía* o final comenzaría a los 17 años y se prolongaría hasta los 19 años aproximadamente. Se caracteriza por una aceptación de sí mismo y de una mayor capacidad de entender a los otros y comprometerse con las propias acciones y sus ideales.

La investigación en curso adopta el enfoque de síntesis de Fosse-Gómez y sus componentes esenciales: escuela y dependencia familiar. Está alineada con la clasificación clásica de la psicología evolutiva de las etapas de la adolescencia y se centra en el grupo de población que se encuentra en la adolescencia medio-tardía.

2.1.2 CONSUMO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EDAD ADOLESCENTE

Según diversos estudios, las marcas escogidas entre los siete y dieciocho años continúan siendo las elegidas hasta pasado los veinte años y más (Kapferer,

1992:20). Lo que nos da una idea sobre el alcance e importancia en la vida del individuo adolescente sobre lo que significa el consumo como manifestación de su autonomía y consecuente formación de su identidad como consumidor.

En el Informe de la Juventud en España (Marín y Velarde, 2001) se indica que sería posible establecer dos modalidades primordiales del consumo juvenil - consumo e identidad, y consumo e incorporación a la vida adulta-, con base en la función que éste cumple en las distintas etapas que existen en el tránsito de la juventud hacia la vida adulta. En el fondo ambas modalidades son dos dimensiones superpuestas de un mismo fenómeno.

Uno de los primeros que se ha ocupado de acotar conceptualmente este fenómeno es, sin duda alguna, Mcneal, (2000) padre de la disciplina, que ofrece la siguiente definición acerca del papel del niño-consumidor:

"Todas las actividades relacionadas con la adquisición de bienes y servicios forman parte del papel del consumidor. Están incluidas las actividades precompra, el hecho de ahorrar dinero, el hecho de analizar las propagandas, o de discutir sobre los propios proyectos con otras personas como al mismo tiempo que la búsqueda del producto en el lugar de venta con la comparación de los atributos de los distintos productos. Se incluyen también todas las actividades poscompra".

Aunque se trata de una definición alineada con el consumo infantil incluye aspectos que se pueden trasladar a los adolescentes, sobre todo por conceder una especial entidad al proceso de búsqueda y adquisición de información. Así, Robertson y Felman (1976:508), otorgan más importancia al tratamiento de la información que hacen los niños por un lado, y por otro, a las capacidades cognitivas:

"La mayor parte de los comportamientos del niño respecto al consumo depende de sus conocimientos frente el dinero y de las relaciones de cambio de su capacidad de comprar los productos según diversos atributos, y de su aptitud para planificar y equilibrar gastos y economías".

Por su parte Brée (1995: 26-27) estima que ante la ausencia en el momento actual de un modelo general de comportamiento del niño-consumidor, y teniendo en cuenta que de las definiciones previas, se desprende claramente que el niño, dentro de su proceso de socialización como consumidor, se encuentra en el centro de un sistema de relaciones muy complejas; aboga por entender el concepto de niño-consumidor desde un triple enfoque: el desarrollo cognitivo del niño que le permitirá llevar a cabo operaciones complejas, y que le capacita para comprender las principales intenciones de los anuncios publicitarios; las aptitudes para tratar esa información; y el contexto de socialización como consumidor en el que se halla envuelto. Sólo en el instante en el que el niño tenga una capacitación cognitiva, aptitudes para tratar la información y un contexto socializador propicio al inicio del aprendizaje del consumo como podremos hablar de un niño-consumidor.

En el periodo adolescente las competencias cognitivas están adquiridas, no así el componente de la sociabilización en el que todavía está inmerso que le permite constatar al adolescente que debe elegir frente a las distintas alternativas propuestas, la que considere como el mejor compromiso posible, ya que en definitiva esa es la base de la problemática de elección y la motivación que articula la búsqueda de información.

En definitiva de las aportaciones de los trabajos que provienen del marketing infantil se pueden adoptar primeras nociones que permitan reconocer cuando nos encontramos frente al consumo adolescente y a su unidad mínima, el adolescente consumidor, cuando:

- a) Se incluye en su comportamiento no sólo el hecho de “consumir”, sino de analizar información.
- b) Disponga de un entorno sociabilizador de consumo que le ofrezca el marco de aprendizaje de compra.
- c) Ha obtenido las competencias cognitivas precisas para tratar información y que le permitan comprender que debe elegir entre diferentes alternativas propuestas

Estos individuos se encuentran en medio de una serie de fuerzas económicas e influencias sociales que se inician antes que las generaciones precedentes, en una sociabilización temprana del aprendizaje de consumo. Por ello, se puede colegir que tiene entidad tomar de referencia las nociones que devienen de esta parte de la disciplina.

Por esta razón, cuando hablamos del concepto consumidor adolescente nos referimos a un individuo que no sólo dispone de las competencias cognitivas precisas para procesar información, que a la edad de 16 años está muy asumida, sino, sobre todo, que se encuentra inmerso en un proceso de sociabilización y aprendizaje de consumo y que entiende que debe elegir entre varias opciones disponibles.

La incorporación de Internet a nuestros hábitos de compra y pautas de relación social, favorecen contextos de consumo cambiantes y dinámicos e impulsan que el papel social de los adolescentes aumente de forma significativa. Se trata de una población cada vez más influyente, no sólo como consumidores de productos y servicios y elementos de influencia sinérgica en el contexto del grupo de pares y familiar, sino también como agentes “coproductores” (Shim et al., 2011: 290), elementos articuladores del mercado. Estos autores sostienen que el consumo es fundamental para el adolescente como una experiencia vital capaz de influir en sus valores, motivaciones y actitudes, y, en última instancia, la conformación de su camino hacia la edad adulta.

Palan et al. (2011:1347), reconocen que los adolescentes constituyen un segmento importante del mercado mundial no sólo por su capacidad de gasto en la propia adolescencia, sino también por su futuro poder adquisitivo como adultos.

Se constata, además, una serie de factores externos de índole social, económico y demográfico que favorecen el área de trabajo e investigación sobre “consumo adolescente”.

La infancia y la adolescencia, tal y como se concebía hace 30 años es radicalmente diferente al estilo de vida y coordenadas definitivas de los jóvenes de hoy. Los niños han hecho suyo desde la cuna *“el signo de los tiempos”*. La definitiva, y ya muy asumida incorporación de la mujer al mundo del trabajo, aportó una serie de fenómenos (mayores niveles de ingresos en núcleos familiares más pequeños y la asunción de nuevas responsabilidades y tareas en el hogar por parte de los *más jóvenes de la casa*), que han dado como resultado el desarrollo de una madurez precoz en los menores, mucho antes de lo que lo hacían las generaciones precedentes.

La ausencia de tiempo de los padres y los nuevos modelos familiares provocan que los niños cuenten como sujetos activos de consumo y ejerzan sus competencias como consumidores a edades cada vez más tempranas.

Entre otros factores de influencia cabe destacar;

- El descenso del número de hijos por familia, unido al aumento de la capacidad adquisitiva de la misma y la emergencia de las clases medias de profesiones liberales, lleva asociada una mayor dedicación de inversión monetaria por hijo y consecuentemente la disposición de una renta dispuesta al consumo privativo.
- Influencia “agresiva” de los niños y adolescentes en la familia: Molero (2007:128) observa de forma negativa el precio alto para las familias que se ven privadas del tiempo preciso para sus hijos, por lo que

progresivamente se instala en las familias una paternidad complaciente y consentidora, *“que suple su ausencia con dinero, y gasta cada vez más en la búsqueda de oportunidades para disfrutar de la familia como si se tratase de dar con islas de placer que limen las asperezas de una vida entregada al trabajo”* (p. 131).

Aclarados los términos en cuanto a qué es y qué aspectos favorecen la aparición del consumidor adolescente es pertinente afrontar la cuestión central que late en torno al consumidor adolescente sobre si las características implícitas a la adolescencia le convierten en un consumidor especial y específico. Especial por el qué: la forma en la que considera y ejerce el hecho de consumir. Y específico por el cómo: las pautas en su consumo y cómo articula los eslabones que componen el comportamiento del consumidor aceptado en nuestra disciplina.

Esas cuestiones se dirimen a lo largo del marco conceptual en los capítulos I y II. Entre los investigadores que estudian el comportamiento del consumidor hay acuerdo sobre que los adolescentes son consumidores específicos que difieren de los objetivos presentes en las conductas de compra de niños y adultos (Fosse-Gómez, 1992; Bristol Mangleburg, 2005; Mallalieu y Palan, 2006). Sin embargo, no hay consenso en torno a los elementos que le hacen específico. Si esa especificidad hunde sus raíces en que es más influenciado por el grupo de pares, si lo hace como forma de reforzar su identidad; si es capaz de asumir todos los eslabones de la conducta del consumidor o sólo parte de ella.

Los investigadores más centrados en la comercialización de mercados y no tanto en la conducta de consumo, introducen cuestiones de identidad y la influencia de las relaciones sociales, familia y grupos de pares (Belk, 2003; Marion, 2003; Piacentini y Mailer, 2004).

2.2 VARIABLES DESCRIPTIVAS GENERALES

“Las necesidades de la personalidad humana urgentes durante la adolescencia, son las relativas al status, la independencia de autorrealización y una apropiada filosofía de vida, es decir, anhela ser importante, tener preeminencia en su grupo, ser reconocido como persona valiosa, ansía lograr el status de adulto y dejar atrás las características de la infancia”. (Crockett, 1995: 75)

Los cambios que se producen en la adolescencia *provocan* ambivalencias y contradicciones en el proceso de búsqueda del equilibrio consigo mismo y con la sociedad a la que el adolescente desea incorporarse (Rodrigo et al., 2004:203) lo que tiene involucra cambios cognitivos profundos en el que consolidan algunas tendencias comportamentales adquiridas en la infancia y se incorporan otras nuevas provenientes de dichos entornos de influencia.

2.2.1 CREACIÓN DE LA IDENTIDAD

Para Erikson (1972:73), la adolescencia es *"el período crucial del desarrollo durante el cual se organiza la construcción de la identidad."* La identidad constituye junto con la autonomía dos dimensiones críticas al considerar a esta población; coordenadas vitales que definen la trayectoria de los adolescentes en todos los ámbitos y desde luego, también en el consumo. Más allá del enfoque utilitarista, se reconoce una deriva de significación personal a través del hecho de comprar y que nuestras prácticas de consumo, participan activamente en el proceso de construcción de la identidad. Así mismo, que las posesiones materiales son componentes esenciales del sentido del yo (Belk, 1988).

El estudio de la construcción de la identidad por parte de la disciplina del marketing no es nuevo, aunque la producción científica en torno a este concepto no es muy amplia. Se trata de una dimensión

extraordinariamente difícil de abordar, ya que es muy complicada de estimar y de medir. Explicar las relaciones entre el comportamiento del consumidor y creación de la identidad, si bien enriquece considerablemente los trabajos de nuestra disciplina, implica afrontarlo desde una visión multidisciplinar y multidimensional muy compleja. (Marion, 2003 y Piacentini y Mailer, 2004), a medio camino entre la psicología cognitiva, social y la sociología, e incluso el psicoanálisis. Se colige, necesariamente, que la identidad es un campo de análisis demasiado vasto para este trabajo de tesis por lo que se opta por delimitarlo en ajuste al grupo de población que se analiza.

La psicóloga Françoise Dolto (2007) describe este periodo empleando la figura retórica de la langosta. Las langostas, cuando cambian el caparazón, pierden primero el viejo y quedan sin defensa por un tiempo, hasta fabricar uno nuevo. Durante este tiempo se hallan en gran peligro. Los adolescentes, como las langostas, asisten a su segundo nacimiento en un estado de fragilidad que le coloca en una encrucijada de valores, y contradicciones en el que lo que se debate es la formación de la identidad. La creación de un nuevo caparazón es un proceso en permanente desarrollo, complejo y dinámico.

El proceso de creación de la identidad es continuo a lo largo de la vida, pero adopta un acento especial en esta época por la dimensión de la independencia en la que se desarrolla. La construcción y adquisición de un yo más independiente, tanto a nivel emocional y cognitivo, se manifiesta a lo largo de la adolescencia en confrontación con el grupo de familiar con el que inicia el desapego.

Sirgy (1982) fue el primero en plantear la correlación existente entre la propia imagen y la imagen del producto. Más tarde, Belk (1988) afirma que los objetos que forman el mundo de significantes que creamos son una "extensión del yo". Pero no se trata de una constatación propia de la ciencia

del marketing, la corriente filosófica de los existencialistas manifestaban que no podemos saber quiénes somos, sin observar lo que poseemos.

Así pues consumo e identidad están unidos para todos los individuos. Sin embargo, el adolescente que pasa a un período de su vida en el que esta estructuración es particularmente importante, cuantitativa y cualitativamente. Cuantitativamente, porque la adolescencia es una época de catarsis: la personalidad está cambiando significativamente. Cualitativamente, porque estos cambios se producen durante este período marcado profundamente la persona y determinar su futuro (Fosse-Gómez, 1992). Por tanto, se puede esperar y es consistente considerar que el consumo adquiera especial importancia en esta etapa. Principalmente a través de los productos como la ropa, los coches y consolas de videojuegos.

Puesto que en esta etapa se consolida definitivamente el sistema de valores personales (con posterioridad se pueden experimentar cambios), muchos de los hábitos de consumo que adquieren en ella, los mantendrán a lo largo de toda su vida (Chaplin y Lowrey, 2010).

2.2.2 PROCESOS COGNITIVOS: EL ASPECTO FÍSICO FRENTE A LA CREACIÓN DE LA IDENTIDAD

En el 2010, la Liga Española de la Educación, a través del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, realizó el estudio *“Adolescentes de hoy. Aspiraciones y modelos”*, entre chicas y chicos de 14 a 18 años, que ofrece un retrato muy cercano en referencia a cómo son y cómo perciben la realidad. En este estudio se destaca que:

- Los rasgos comunes de los adolescentes actuales son los siguientes: competitividad, irresponsabilidad, hedonismo, consumismo, banalidad, falta de motivación por los estudios, preferencia por lo inmediato. individualismo... pero también solidaridad, compañerismo y compromiso.

- Piensan sólo en lo cotidiano, preocupados por el presente, aunque en algunos casos, el futuro no pasa desapercibido.
- La adolescencia trae cambios importantes con respecto a la infancia, siendo fundamentales la independencia y la libertad, así como las nuevas responsabilidades y la redefinición de la relación con los padres.
- Con respecto al futuro, subsisten las aspiraciones de generaciones pasadas: trabajo, familia, estatus social y económico, reconocimiento. Llama la atención que dos de cada tres entrevistados dieron una gran relevancia, por encima de lo demás, a la obtención del éxito económico, un buen trabajo, y la construcción de una familia.
- La educación es una de las fuentes principales de preocupación, siendo uno de los temas que generaban intranquilidad: la elección de carrera, las dificultades de los estudios, el fracaso escolar...
- Las preocupaciones en torno a los temas económicos y de consumo también se perciben como relevantes, ya que a la cuarta parte de los participantes les gustaría contar con recursos para el consumo de ropa “de marca” y poder tener lo que les apetece. Junto a este tema, declaran que la situación económica de la familia y la crisis también se añadían a sus preocupaciones.
- Como complemento a lo anterior, destaca que un mayor porcentaje de chicos (31.5%) que de chicas (20.7%) tenían interés en el consumo de ropa “de marca”, posiblemente por la presión mediática y las campañas publicitarias dirigidas directamente a ellos.

Por otra parte, en 2011, el Observatorio de Salud de la Infancia y la Adolescencia elaboró el estudio “El adolescente y su entorno en el siglo XXI. Instantánea de una década”, partiendo de diferentes análisis y fuentes complementarias, en que se destacan algunas conclusiones relevantes:

- Hasta ese momento, las adolescentes estudiaban más que los chicos, pero en la actualidad, los dos sexos están más o menos equiparados.

- La crisis económica ha influido en que los adolescentes vuelvan a las aulas y le den más importancia al hecho de estudiar para poder dar un empuje a su situación. Vuelve a darse importancia a los estudios para así poder obtener un trabajo bien remunerado.
- Existe una mayor tasa de actividad laboral entre los chicos (22%) que entre las chicas (13%).
- A medida que la edad va avanzando, disminuye la probabilidad de estar sólo estudiando (pasa de un 88 por ciento a los 16 años, a un 66 por ciento a los 18 años).
- Es la primera generación en que, de forma masiva, la transferencia de conocimientos en el ámbito tecnológico se realiza de hijos a padres, y no al revés.
- En referencia a las redes sociales, aquella persona que comparte y distribuye información pasa a ser un nodo valorado, gracias a su utilidad; sin embargo, el que bloquea la información, no es útil y es rechazado por la red.
- El individuo crece, estudia, trabaja, se enamora, etc., en Internet; esto conlleva que en la actualidad, para pertenecer a algún sitio, sólo hay que participar.
- Antes, los conocimientos estaban en el colegio; hoy, el conocimiento se puede encontrar en una pantalla que esté en casa.

Entidad aparte requiere dentro de este epígrafe, el aspecto físico como un elemento determinante en la adolescencia. Se trata de un elemento muy sobresaliente ya que los cambios son sustanciales y muy rápidos y con la sensación implícita de “inacabados”. Frente a estos cambios físicos, el adolescente se siente frágil y vulnerable. Es consistente en este sentido, tomar en consideración que los cambios en la apariencia en el proceso de construcción de la identidad y el cuidado de la misma como medio para autoafirmar la autoestima.

De hecho, los adolescentes le conceden más importancia y sobre todo un significado diferente que los adultos por lo general le dan. Thomsen et al.

(2002), cuyo trabajo se centra en la relación entre el atractivo físico y la talla en la adolescencia, señalan que en el aspecto físico es esencial en la construcción de la identidad y que son más sensibles a los juicios sobre la apariencia física. La importancia de la apariencia física y el deseo de agradar es un rasgo predominante en los adolescentes, ya que son elementos que intervienen en la construcción de la identidad tanto femenina como masculina.

La ropa y los complementos son dos productos que juegan un papel importante en la construcción de la identidad de los adolescentes. Diferentes trabajos de investigación en marketing se han interesado en el comportamiento de compra de ropa en los adolescentes. Por un lado, están los estudios que bajo el marco teórico de la socialización del consumidor alinea la compra de ropa con el proceso de decisión familiar. Saunders y Tozier (1973) estudiaron las fuentes de conflicto, los niveles de acuerdo y de desacuerdo entre madres e hijas en la compra de ropa. Otro segundo campo de la investigación pone de relieve el importante papel del consumo de ropa en construcción de la identidad de los adolescentes (Mc Cracken y Roth, 1989; Belk, 2003; Marion, 2003; Piacentini y Mailer, 2004).

2.3 INFLUENCIA DE LOS GRUPOS SOCIALES

El adolescente se encuentra en un período de la vida en la que la influencia social es particularmente importante, cuantitativa y cualitativamente. Cuantitativamente, porque el adolescente participa en varios grupos sociales (familia, grupo de pares, la escuela) en los que influye y es influido. Cualitativamente, debido a que estos grupos sociales proporcionan una función central en las personas que conforman su red como experiencia "compartida" en la búsqueda de un estado e identidad. Se entiende como grupo una suma, en este caso, de adolescentes que interaccionan entre ellos influyéndose e intercambiando conocimientos e información.

Si realizamos una clasificación de amplio espectro, los grandes grupos sociales son la familia, los amigos y el entorno. Estos grupos son los que influyen directamente, a través de la comunicación, con los adolescentes. El resto de grupos lo pueden hacer, y desde luego lo hacen, indirectamente.

Si la perspectiva es la de consumo, en esta edad de la adolescencia, se comienza a dejar de aceptar la información de la madre, o en su caso el padre o ambos, para iniciar un consumo basado en otras influencias.

Según la teoría sociológica, la adolescencia es la etapa en que afloran las tensiones y presiones que provienen de la sociedad e inciden en el desarrollo psíquico de los jóvenes. El adolescente no se enfrenta tanto con una nueva información que le transmiten nuevos agentes, porque estos agentes tampoco en el grupo tienen muy diferentes informaciones, sino que interpreta de forma diferente esta información, la recepción de la misma y su traducción ya no se realiza por el código familiar, sino que otros códigos entran a formar parte de su interpretación del lenguaje.

Tampoco la posición comunicativa de los padres es la misma, sino que consciente o inconscientemente cambian el discurso porque comienza a exigir del hijo adolescente mayores dedicaciones a lo que después será su futuro. Esto provoca conflictos y tensiones en el grupo familiar y una reacción que conduce a un mayor contacto con los grupos sociales exteriores. Piaget está de acuerdo en parte y para él los cambios tienen mucho que ver con los cambios de la posición social del joven que ve que de niño pasa a otra categorización más deseada, que le permite una mayor libertad de actuación. El cambio social y afectivo, está unido a cambios en la manera de pensar. El adolescente sabe que está dejando una etapa en que sus posibilidades de influir eran muy pocas y entra en otra que se le considera más, aunque sea para exigirle más.

También sabe, sea de una manera innata o adquirida o las dos, que el adolescente obtiene el conocimiento desde su posición dentro del grupo, que condicionará su capacidad de comunicación y sus competencias en el mismo

El elemento común en todas las relaciones cercanas es la interdependencia, una asociación interpersonal en la cual dos personas influyen una en la vida de la otra de manera consistente, centran sus pensamientos y emociones en la otra persona, y se involucran en actividades conjuntas cada vez que es posible. Las relaciones cercanas con amigos, miembros de la familia y el propio cónyuge incluyen también un elemento de compromiso. La interdependencia ocurre a distintas edades y en interacciones de tipos muy diferentes” (Baron y Byrne, 2004: 309).

Desde luego, el primer grupo social fuera de la familia se conforma en la escuela. Los adolescentes que forman parte del mismo estructuran sus conocimientos, sus afinidades y sus intereses de modo que sean comunes al grupo y que diferencien lo menos posible. Lo importante es pertenecer al grupo e identificarse con el mismo. Es importante en este momento no sólo formar parte de la cultura del grupo sino diferenciarse lo menos posible, aunque sea sacrificando parte de la individualidad que se reclama para diferenciarse del grupo familiar. Lo que hace el grupo es lo correcto, lo que es ajeno al grupo no interesa. Y la información entra a través del grupo, eso sí, a través de sus componentes que a la vez que la aportan se retroalimentan con ella.

“El proceso de formación cultural es, en un sentido, idéntico al proceso de formación grupal en cuanto que la misma esencia de la “colectividad” o identidad del grupo (los esquemas comunes de pensamiento, creencias, sentimientos y valores resultan de las experiencias compartidas y del aprendizaje común) es lo que, en última instancia, denominados “cultura” de ese grupo. Sin un grupo no puede existir cultura y sin la existencia de cierto grado de cultura, en realidad, todo lo que podemos hablar es de un agregado de personas y no de un “grupo”. De manera que cabe considerar el crecimiento del grupo y la formación de la cultura como dos caras

de la misma moneda, siendo ambas el resultado de los líderes”
(Schein, 1988: 65).

Los adolescentes entran en un periodo de sus vidas en los que la escuela, y consiguientemente el grupo al que se han integrado, pasa paulatinamente a desempeñar el componente principal de sus vidas. Una parte importante de su tiempo vital lo pasan allí, seguramente el más importante y las informaciones principales las reciben en la escuela.

De hecho, desarrollan sus actividades en dos niveles: la escuela propiamente dicha y su inclusión en un grupo social conformado por los alumnos del centro, que a su vez se subdivide en grupos más reducidos y afines, hasta llegar al propio y reducido pero que más influye en cada uno de ellos.

En esta etapa de la adolescencia, los dos entornos, el familiar y el escolar o de grupo, coexisten en la formación del individuo y son importantes en él, interfiriendo los dos entre ellos. Lo cual quiere decir que los problemas familiares repercuten en los escolares y de grupo, y los de grupo y sociales en los familiares, así como la información que ambos entornos proporcionan e intercambia el preadolescente.

El adolescente está buscando su propia identidad y parte de los siguientes elementos:

- Lo que se ha sido en el pasado, lo que se es en el presente y lo que se quiere ser en el futuro.
- Lo que se percibe como real y como posible o ideal.
- La imagen que se tiene de uno mismo y la impresión que se produce a los demás.

Es preciso advertir que esta es una etapa en que el adolescente aprende constantemente y el aprendizaje se entiende como:

“la adquisición de información y conocimientos, de habilidades, de hábitos, de actitudes y de creencias”. “El aprendizaje es una actividad de la persona que aprende. Puede implicar adquisición de información y aptitudes. Puede implicar la reorganización de ideas ya sustentadas. Puede implicar la adquisición de nuevas actitudes, nuevos sentimientos o cambio de valores. El aprendizaje deriva a menudo de una conducta diferente y puede llevar al individuo a la realización de sus posibilidades, en una palabra, el aprendizaje implica cambio” (Apps, 1983:74).

En cualquier caso, como ya se ha constatado, una de las funciones principales del grupo es intercambiar información y compartir conocimientos. Estos grupos no sólo transmiten la información que, desde luego, les llega del exterior, sino que la filtran y crean parte de la misma interpretando la exterior. Los miembros de un grupo, ante una decisión que deban tomar o un problema que se les plantee, buscan información en el grupo para actuar en consecuencia.

2.3.1 INFLUENCIA DEL GRUPO FAMILIAR

La adolescencia es una etapa de cambios que se comienzan a tomar posiciones y afirmar su personalidad en los diversos entornos, entre ellos el familiar. Si la competencia social es llevarse bien con otras personas, la incidencia de la misma en el entorno familiar es afirmar su posición en la estructura de la familia con los menos incidentes posibles. El individuo comienza a desarrollar sus capacidades y adquiere con el tiempo las destrezas suficientes para afirmar la propia personalidad y, consolidar su lugar en el marco familiar.

Si bien es cierto que las personas inician su desarrollo social desde los primeros momentos de su vida, interactuando con las personas que la rodean y respondiendo a sus actitudes, también lo es que comienzan en el mismo momento a comunicarse con ellas entendiendo los estados de ánimo y las peticiones por los matices y los tonos del lenguaje y contestando con lloros o sonrisas. Naturalmente las personas con las que en una primera etapa más se

interrelacionan y comunican son las que les alimentan y juegan con ellos (Baron y Byrne, 2005).

Con casi toda seguridad la interacción familiar en primer lugar y la social en segundo sean componentes genéticos y contribuyeron, en gran parte, al desarrollo y éxito de la especie humana. Pero también es cierto que la capacidad del lenguaje fue el factor decisivo para la interacción familiar y social, lenguaje que posibilita la educación del niño y la transmisión de las experiencias y conocimientos adquiridos.

“Desde la más temprana infancia los niños, adolescentes y jóvenes adquieren el orden social imperante en el seno de su sociedad a través del Proceso de Socialización; proceso por cuyo medio a la persona se le enseña a interiorizar, en el transcurso de su vida, los elementos socioculturales de su medio ambiente, a que los integre a la estructura de su personalidad bajo la influencia de experiencias y de agentes sociales significativos y a que se adapte así a su entorno social, en cuyo seno debe vivir. La primera infancia es el periodo más intenso de sociabilización, aunque este proceso continúa a lo largo de toda la vida del individuo” (González y Bueno, 2004: 347-348).

La familia, como grupo básico de asociación natural, conforma con sus individuos una unidad de conocimientos y transmite la información a sus miembros de manera interactiva, de arriba abajo y de abajo arriba. En una primera etapa los miembros jóvenes reciben mucha información y aportan poca. La familia es el grupo integrador más perfecto para transmitir pautas culturales de todo tipo, información, comportamientos, valores, conocimientos y condicionantes en todos los campos, entre ellos y muy relevantemente respecto a los hábitos de compra.

“La familia proporciona lo que consideramos condiciones óptimas para el desarrollo de la personalidad de los individuos jóvenes, por lo que se puede y se debe decir que la familia conyugal, no

tanto la parentela, tiene entre otras funciones la de ser un buen instrumento para la transmitir las tradiciones, costumbre, usos y convicciones de una sociedad, a los recién nacidos y a las generación más jóvenes” (González, 1987: 53).

Si bien la familia no es una unidad estática, ya que su naturaleza y actuación depende de la sociedad en que esté inserta y de la coyuntura en que dicha sociedad se encuentre, las relaciones entre padres e hijos, por lo menos en las sociedades monógamas, es bastante estable. También, aunque con más cambios, las relaciones con otros miembros de la unidad familiar (p.e. hermanos) cambian a medida que se entra en la adolescencia en función de varios factores entre los que no es el menos importante el del sexo. En cualquier caso, los hermanos en muchos aspectos son fuentes de información más importantes y más fiables para el individuo que los padres. La calidad y frecuencia de estos intercambios de información influye directamente en los comportamientos sociales de los adolescentes, sean éstos tanto internos y externos.

La doctrina suele entender que si las relaciones de comunicación con los padres y hermanos son fluidas, significa que las estructuras internas de la familia funcionan bien y que la información se intercambia con frecuencia y utilidad. En cualquier caso, tanto la comunicación como la información recibida o intercambiada depende mucho de los estilos de relación familiar que establecen los padres, especialmente en esta primera etapa de desarrollo de la adolescencia (Carlson y Grossbart, 1988:74-94; (Baron y Byrne, 2005).

Lo cual no significa que la siguiente clasificación sirva para todas las relaciones internas de la familia a efectos del intercambio de información. Ya que si bien funciona en la relación padres/hijos, no es válida, por lo general, para la relación entre hermanos.

- *Estilo democrático: establecer límites que puedan cumplirse, escuchar los problemas de los hijos y discutirlos con ellos, respetar sus derechos y hacer respetar los de los padres, expresar afecto y cariño e interesarse por el*

desarrollo de los hijos. En este caso, los hijos suelen tener una alta autoestima, madurez social, alta moral y excelentes logros académicos.

- *Estilo autoritario: no ser receptivo con los hijos, ser exigente y recurrir, sin hablar con ellos, a fuerzas y castigos. Es una familia muy disciplinada, aunque no haya una buena comunicación. Los hijos no suelen salir malos estudiantes y obtienen buenas notas, no es probable que sean antisociales, pero tampoco tienen un comportamiento muy sociable.*

- *Estilo permisivo: evitar los controles, permitir que el adolescente tome decisiones propias en todos los sentidos. No se les inculcan las normas de educación y cortesía y no se les obliga a ninguna tarea. Como el preadolescente no es capaz de aprender estas habilidades por sí mismo, tiende a despreocuparse y colisionar con la disciplina escolar, de modo y manera que puede llegar a la inadaptación y conflicto escolar con sus profesores y compañeros.*

- *Estilo de no implicación: no implicarse o implicarse escasamente en la formación de los hijos, ni les imponen normas ni reglas; no los maltratan, simplemente los ignoran en lo posible. El resultado es baja tolerancia a la frustración y poco control emocional, malos estudiantes y son caldo de cultivo para los delitos y el consumo de drogas.*

En este contexto las relaciones entre hermanos se caracterizan por tres fases muy nítidas: la infancia, en que se hallan muy próximos especialmente los de edades similares y suelen compartir formación y vivencias sin diferencias perceptibles entre ellos; en la adolescencia esta unidad se resquebraja. En esta etapa la personalidad de cada uno se impone, con lo que surgen diferencias. También son diferentes las experiencias que reciben y las informaciones. Por ello es muy importante la interpretación que hacen de las que reciben.

Parte de la doctrina aporta un análisis cuanto menos original a esta divergencia. Según ellos, es la misma familia, la raíz común, la que provoca la divergencia como medio para los adolescentes en la búsqueda de su propia personalidad. Sería como una liberación. La tercera etapa es de mayores que tienen a un reencuentro recordando el pasado juntos pero desde las perspectivas personales.

“Una relación afectuosa entre hermanos es más probable si cada hermano tiene una relación cálida con sus padres, y si éstos perciben su matrimonio en forma positiva. Las relaciones entre hermanos son importantes dado que el afecto positivo o negativo entre ellos se activa una y otra vez en las interacciones con pares, parejas románticas y esposo...Otras investigaciones indican que la mayoría de los problemas de conducta ocurren entre adolescentes que tienen un alto nivel de conflicto con sus hermanos, además de una madre que los rechaza y castiga” (García y Shaw, 2000: 44).

La adolescencia implica un cierto distanciamiento con los padres, lo cual en sí mismo no es negativo, pero significa una menor comunicación y un inicio del cuestionamiento de las informaciones que se reciben de los padres. En esta etapa los hermanos mayores, los primos en caso de no haberlos o los compañeros más destacados, son los referentes que van imponiéndose a los padres y si las informaciones recibidas de estos comienzan a ponerse en entredicho, las de aquellos cada vez son más valoradas y seguidas.

Las interacciones familiares se debilitan a favor de las interacciones externas, los comportamientos exteriores son valorados por encima de los interiores y, por lo tanto, más seguidos. La independencia se ve como un objetivo y los comportamientos familiares como una obligación cada vez más onerosa. El adolescente quiere ser libre no sólo respecto a lo que puede hacer sino también, y quizás en mayor grado, a lo que puede pensar. Potencia sus propios recursos y deja de depender de los padres respecto, entre otras cosas, a la información. En definitiva la adolescencia, respecto a la familia, inicia el proceso de reafirmar la

personalidad que sólo es posible si al tiempo deja de identificarse gradualmente de los condicionantes familiares.

“La autonomía recibe apoyo de los distintos cambios que se producen en la adolescencia. La pubertad desencadena en un cierto distanciamiento psicológico de los padres: a medida que los jóvenes parecen más maduros, se les concede más independencia y responsabilidad. El desarrollo cognitivo también prepara para la autonomía: el pensamiento abstracto permite al adolescente resolver problemas de forma más madura y ver las consecuencias con más facilidad” (González y Bueno, 2004: 350).

Este periodo es una transición entre dos etapas de la vida de cualquier individuo en que comienzan a diferenciarse los objetivos de los padres y de los hijos. La familia, para el adolescente, deja de ser un factor monolítico para ser cuestionado en dos direcciones:

- Los padres que creen que la función del adolescente debe de ser la de prepararse para la vida adulta.
- Los hijos que creen que la función propia debe ser la de sobrevivir cada día con el apoyo emocional de su grupo de iguales.

El resultado práctico es una negociación que abarca todos los aspectos de la relación familiar, incluidos los gastos y las tendencias consumidoras y que, en el mejor de los casos, da una serie de resultados que no siempre son los mismos ni siquiera las tendencias, pero que por lo general contribuyen a:

- Confirmar el respeto entre padres e hijos.
- Contribuir a establecer acuerdos en situaciones concretas.
- Fomentar el pacto como la posibilidad de solucionar los conflictos futuros de manera constructiva y ayuda a disminuir las tensiones coyunturales.

Y si bien los entornos sociales y las coyunturas temporales condicionan las relaciones familiares y los comportamientos intrafamiliares, la influencia de la familia es, en estas edades, preponderante. Esta relación familiar es sobre la que el sujeto desarrolla sus comportamientos y relaciones intergeneracionales.

Relaciones intergeneracionales

Si bien son relaciones intergeneracionales todas aquellas que se establecen entre dos o más generaciones de miembros de una misma familia o grupo que conviven en un mismo tiempo, en realidad casi siempre que se habla de este tipo de relaciones se refiere al intercambio de conocimientos y formas culturales. Evidentemente en este caso la dirección, por lo general, es de arriba abajo, de la generación más antigua a la más moderna. Este sistema de relación implica una gradación de influencia de los mayores sobre los más jóvenes que se atenúa a medida que los segundos se independizan.

Pero en el periodo anterior a la independencia del individuo, la incidencia de las relaciones intergeneracionales en el menor alcanza su mayor proyección, ya que por una parte el adolescente inicia su desligue de la familia, pero aún no tiene un grupo que le dé referencias para sustentar sus opiniones. Por otra parte, comienza a desarrollar una personalidad que le lleva a querer adoptar sus propias opiniones pero sin un sustrato sólido, excepto el del grupo familiar. Es el momento en que la transmisión cultural, aunque se inicia también la crítica de la misma, es más necesaria por una parte y asumida por otra.

En este contexto, las relaciones intergeneracionales que se dan de manera más intensa en el seno del grupo familiar pero no solamente en él, son un tamiz por el que se filtra la información que el adolescente recibe de sus pares en el grupo gregario, de la escuela y de los mensajes que la sociedad moderna, a través de los medios, le proporciona en casi todas las facetas de la vida del individuo.

Esta interacción generacional está muy ligada a la interacción social, dado que es difícil, por no decir imposible, una separación tajante entre las dos. Los niños para comprender las informaciones que les llegan desde diversos estamentos

sociales, necesitan una interpretación que sólo les pueden dar sus mayores, ya que ellos aún no poseen los elementos de código necesarios para comprenderlos (Zeidner et al., 2001; McQueen, 2004). En realidad estamos entrando en lo que se llama autonomía emocional, que si bien se apoya en la autoridad intelectual de los padres, también se enfrenta a ella.

“el desarrollo de una percepción madura, balanceada y realista acerca de los padres que acompaña la responsabilidad primaria de la toma de decisiones, valores y estabilidad emocional” (Lamborn y Steinberg, 1983).

Que de otra manera, pero con el mismo resultado, dicen Steinberg y Silverberg (1986):

“Los comportamientos del adolescente que se vinculan con la transformación de la percepción y las relaciones con los padres. Es decir, la tendencia a percibir a los padres como personas normales con sus defectos, virtudes y necesidades”.

“Las conductas de los adolescentes relacionadas con un mayor control de la vida propia y el desarrollo de habilidades independientes.”

Algunos estudios han revelado que en el caso de adolescentes con escasa o nula comunicación con sus padres, o sea con sus primeros referentes intergeneracionales, han volcado su dependencia al grupo de iguales, comportándose con las opiniones o cultura de este grupo como si fueran los correspondientes a los paternos. Los psicólogos defienden que las relaciones paterno filiales, aun cuando signifiquen un conflicto, como absolutamente necesarias en el desarrollo del adolescente (Erikson, 1971, Cairns, 1998)

Influencia Familiar y la construcción de la identidad como consumidor

Un comportamiento, sea social o familiar, está siempre en función de las relaciones con el grupo al que se refiera. Es cierto que con la adolescencia se

inician una serie de cambios, tanto desde la perspectiva fisiológica como la psicológica, que condicionan cada vez más las relaciones familiares, pero también lo es que todo el desarrollo de la infancia en este periodo está influenciado por la familia. Se podría hablar, para el periodo, de una retroalimentación pero desequilibrada.

En la estructura familiar no todos sus miembros tienen la misma incidencia en el conjunto de las actividades familiares ni en partes determinadas de dichas actividades. Por ejemplo, hoy día el principal miembro de la familia a efectos de decisión de gastos es la madre, que es la que se encarga, mayoritariamente, de gestionar los gastos de la familia (Baron y Byrne, 2005).

La familia como grupo nuclear plantea un problema cultural y consiste en que, manteniendo su importancia fundamental en el contexto grupal, su base estructural no es igual en todas las culturas, de modo y manera que el grupo básico: padre, madre, hijos, abuelos y parientes más próximos, no son los elementos esenciales en todas las culturas o bien su estructura no es la misma. En cualquier caso forma la estructura básica en prácticamente todas las culturas y el modelo al que nos referimos es la familia tradicional occidental.

Desde luego, el nivel etario en la sociedad actual, en todos los conceptos, se ha rebajado de manera que un individual al que hace veinte años no se le tenía en cuenta por tener entre 7 y 12 años, hoy día tiene un peso no ya sólo en el contexto familiar, sino también en el social y comercial.

“...al igual que se dice que los consumidores adultos son cada vez más exigentes, y están mejor preparados e informados, esta circunstancia se da también en el público infantil, también ellos saben, conocen las marcas y las atribuyen un significado, recibe muchas cantidades de información a través de internet, herramienta que además desde muy pequeños manejan a la perfección” (Sánchez y Pintado, 2010: 111-112).

Si la adolescencia es la etapa de los cambios en el individuo que le llevarán a crearse su propia personalidad, adquirir destrezas sociales e introducirse en la sociedad creándose su propio espacio, también es la etapa en que aparecen sus tendencias como consumidor y sus preferencias respecto a los productos.

El aprendizaje en relaciones lo realiza el individuo en el seno de un grupo muy claramente identificado y con unas connotaciones precisas, quizás el grupo más cohesionado y claramente identificado de todos: la familia. En realidad y para los efectos del trabajo que estamos desarrollando, la familia se convierte en una unidad de consumo con varios frentes abiertos aunque, en todo caso, con bastante unidad en los distintos tipos de consumo.

La incidencia de factores sobre la familia como unidad de consumo, incluye muchos que van desde el estatus hasta el simple consumo necesario. Los adolescentes son, en principio, un mercado primario directo, que pueden gastar su dinero de bolsillo ya que a partir de cierta edad se les facilita, en una acción de compra directa y que sobre el que se hablará más adelante.

No es el único mercado al que acceden los adolescentes. El mercado de influencia se refiere a la incidencia que los adolescentes tienen en las compras de sus mayores. Esta incidencia tiene dos direcciones, por una parte el deseo de consumir determinados productos por parte del niño y, por otra, el deseo de complacer a los hijos por parte de los padres, lo que crea una corriente de influencia, en este caso de abajo arriba, y que incide en el consumo, especialmente en aquellos productos que consumen directamente los hijos.

Un tercer mercado a tener en cuenta es el futuro, ya que estos adolescentes que llegan a la edad en que se convierten en potenciales consumidores de futuro productos, además de los del momento, significan un potencial comprador que muchas empresas tienen en cuenta para educarle sus tendencias de consumo. Siempre se ha dicho en marketing, y se ha demostrado, que las tendencias de compra que se han aprendido en la familia, se mantienen durante la

adolescencia y se confirman cuando el individuo crea su propia familia, especialmente con respecto a las madres.

“Al hablar con los padres que compran estas caras “necesidades” a sus hijos, con frecuencia afirman que es para el niño y no para ellos. A veces se excusa con la presión que ejerce el grupo de 4 compañeros: “si mi hijo no tiene ropas Benetton, será relegado por los demás y nadie jugará con él” (Alonso y Grande, 2010:237).

Ya en 1989 Bearden et al. destacan que la influencia es un hecho que transmite información y si se añade a dicha información credibilidad, la dimensión informativa condiciona los comportamientos del individuo. La familia, en este contexto y en esta etapa de la vida de cualquier persona, es la mayor fuente de influencia y la más creíble. Y en este caso la información va, especialmente, de arriba abajo, de manera que la influencia es preferentemente generacional, la generación anterior es la que incide en la posterior. Heckler et al. (1989) entienden que las influencias intergeneracionales con respecto al comportamiento del consumidor joven se pueden establecer como *“la influencia de una generación de la familia en otra en términos de la adquisición de habilidades, actitudes, preferencias, valores y comportamientos relacionados con el mercado”*. No son estos autores los únicos que entienden que la influencia familiar afecta directamente al consumidor preadolescente: Boush y Shoham, 2002 o Caruana y Vassallo, 2003, están de acuerdo. En realidad la mayor parte de la literatura sobre el tema está de acuerdo en esta posición.

“...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” (Bravo et al., 2006:93).

Lo cual no es óbice para que, la información vaya en dos direcciones, independientemente del carácter asimétrico de la influencia, de manera que los preadolescentes también logran imponer sus opiniones, que en la mayor parte de los casos provienen de grupos de iguales de los que forman parte. Para Alonso y Grande: *“En la estructura y organización familiar, en la distribución de roles familiares y en la influencia de los integrantes del grupo en la toma de decisiones, se están produciendo importantes cambios y los niños están adquiriendo una importancia interna notable, y un interés externo relevante para los profesionales del marketing”* (2010:242).

Un factor importante en la mutua influencia es considerar que el comportamiento de consumo en el marco familiar de un determinado producto o una gama de productos, será mayor o menor en la medida que una de las generaciones considere a la otra un experto en esta gama de productos. Y, por otra parte, los productos que el preadolescente consume en el seno de su familia, sean alimentos u otros, los consume en privado. Son, por tanto, más influenciables por la familia que los que consume en el exterior en los que la influencia predominante será del grupo.

En cualquier caso, es conveniente partir de la base que la familia no es una unidad estática y con el paso de los años, aun dentro del mismo contexto físico, las condiciones cambian. No se educa de la misma manera a los hijos mayores que a los pequeños, ni la composición del grupo y, consecuentemente, el juego de influencias es el mismo. Los hermanos mayores son una fuente de influencia consumidora en los pequeños y actúan, en casi todos los casos, como modelos de consumidor frente a los siguientes. La red de relaciones familiares y de relaciones bidireccionales dentro del grupo familiar se modifica y, con dicha modificación, toda la dinámica de las interrelaciones.

La entrada de los adolescentes en grupos de iguales también interacciona en la familia e igual que los comportamientos familiares influyen en el comportamiento exterior de los preadolescentes, el comportamiento y las

influencias recibidas en el exterior, inciden en la familia a través de cada uno de sus miembros. Y todo ello en los hábitos de consumo.

Es cierto que los hábitos de consumo adquiridos por los padres en sus etapas de niños, o adolescentes han condicionado sus comportamientos consumidores y, en gran medida, han influido en sus hijos. Es de sobra conocido que algunos productos se consumen o se dan a consumir a los hijos, porque se han consumido en la infancia. Pero también lo es que la adolescencia es una etapa en la que comienza la confrontación con los padres con lo que su influencia tiene dos perspectivas. Y la tendencia es cambiar el liderazgo de los padres por el liderazgo de los líderes natos del grupo.

“Los niños tienden a imitar el comportamiento de aquellos a los que admiran (los líderes) y necesitan satisfacer su necesidad de pertenencia a un grupo y de aceptación, en cierta medida esto lo consiguen compartiendo determinados símbolos o marcas o teniendo la posesión de determinados juguetes que todo su grupo o entorno ya tiene” (Sánchez y Pintado, 2010:122-123).

Por otra parte la adolescencia también es la etapa en que el individuo se hace consciente de la situación económica familiar y de las posibilidades de consumo que tiene la familia, de modo que casi intuitivamente amolda sus necesidades a las posibilidades de la familia. El adolescente crea un entorno de consumo en función de muchas variables, externas e internas a la familia, que configuran un marco analítico complejo.

2.3.2 INFLUENCIA DE LOS GRUPOS DE PARES/ GREGARIOS

Aunque el ser humano no es gregario por naturaleza, sino más bien se mantiene desde un enfoque etológico en una posición equidistante entre los grupos gregarios animales y los animales individualistas y solitarios. En el conjunto de una sociedad como la que vivimos, los grupos gregarios son consecuencia de determinadas incidencias muy potenciadas por el entorno. Las personas nacen

en un grupo y se desarrollan en el mismo u otros varios, de manera que pertenecer en un grupo entra dentro de su naturaleza y su cultura. Por lo cual existe una evidente tendencia a unirse en grupos gregarios.

En cualquier caso, en la adolescencia estos grupos son más coyunturales que opcionales. No se trata de elegirlos porque el individuo aún no tiene la capacidad para realizar estas elecciones, lo que ocurre es que se encuentra con uno de ellos y se integra de manera que el grupo gregario de alguna forma condicionara el futuro del niño, tanto respecto a sus gustos, conocimientos como comportamientos sociales.

Estos grupos le transmitirán valores y símbolos que conformarán su situación vital y pertenecerá a ellos, unos u otros, durante prácticamente toda su vida. Cada grupo tienen sus características, sus símbolos que comparten todos y siguen. El pertenecer al grupo implica seguir los parámetros del mismo de manera que la identificación no suele ser sólo intelectual sino también visual y de comportamientos de vida.

Cierto es que a la edad de la adolescencia estos condicionantes del grupo sólo están en proceso de formación, y los valores que pueden incluir y los símbolos no son de tipo intelectual, ecológico o ideológico, pero no dejan por esto de ser importantes a efectos de marketing y tendencias consumidoras.

“La cuantía y la naturaleza de la influencia grupal resulta afectada por la propia categoría y variabilidad de los productos, por las características de las personas y del propio grupo, y por la situación planteada y los procesos de comunicación que se establecen” (Alonso y Grande, 2010: 216).

Cierto es que se refieren a personas mayores, pero en esencia el grupo gregario tiene las mismas bases estructurales, o casi, sea cual sea la edad. Las características del grupo determinan la influencia mutua entre sus componentes, de modo y manera que cuanto más cohesionado mayor es la comunicación y la interacción de la información entre ellos.

Estos grupos, en principio se trata de grupos de iguales lo cual no significa que todos y cada uno tengan la misma influencia y no exista una jerarquía más asumida que nombrada y para cada miembros su posición dentro del grupo es importante. La consideración que un miembro determinado tenga dentro del grupo, es un componente esencial del auto-concepto y, por descontado, de la autoestima. Las estrategias dentro del grupo tratan de lograr la popularidad y liderazgo, y la posición relativa de cada miembro condiciona la evolución del mismo no sólo dentro del grupo sino en su vida adolescente.

De todas maneras, como ya dijimos antes, en esta etapa de la adolescencia, la influencia de los padres y la información que el menor recibe de ellos aún es muy importante y, quizás, mayor que la del grupo. Sin embargo, va cambiando el signo a medida que pasan los años.

Es la etapa en que aparece el autoconcepto y la autoestima, seguramente por comparación con los otros miembros del grupo, que comienza a conformar una nueva personalidad, o desarrollar la propia. El adolescente entra en un mundo polarizado: por una parte necesita un grupo que le dé seguridad en su entorno que suele ser la escuela. Hay que tener en cuenta que sale de un grupo muy protector como es la familia y entra en un mundo desconocido, así que el grupo le protege a cambio de su independencia e individualidad. Pero por otra parte avanza hacia la adolescencia que es la etapa en que se adquiere y afirma la identidad. Quiere encontrarse a sí mismo y necesita afirmar su independencia y diferencia, pero al mismo tiempo quiere y necesita hacerse un lugar en el grupo, lo cual obliga a asumir valores, normas, comportamientos del grupo. Es un doble reto del que su éxito o fracaso puede condicionarle la vida.

La evolución de la estructura del grupo de pares es acompañado por la evolución de las amistades en la adolescencia. Coleman (2011) identifica tres etapas en la evolución de las amistades en la adolescencia. Alrededor de 10 a 11 años, las amistades se centran más en las actividades y juegos; el amigo se describe como el compañero de juegos preferido. Pero una importante evolución de los grupos de pares aparece entre los 14-15 años, cuando el sentimiento y la conciencia ganan la amistad. Las nociones de elección, la afinidad y la intimidad aparecen

relativamente tarde en la conciencia de los adolescentes y se desarrollan más en la amistad entre las niñas. En ese momento, la confianza mutua es el afecto que prevalece en la amistad. De hecho, cuando se le preguntó a los adolescentes de esta edad cuáles son las cualidades que se esperan de la amiga, la sinceridad, la lealtad y la confianza se destacaron especialmente ya que temen el rechazo y la traición. A los 18 años, sin embargo, la búsqueda de experiencias comunes e intereses compartidos predominan.

Además de la función de los pares en el desarrollo de la personalidad del joven, el grupo también satisface otras necesidades, en particular:

- El grupo de pares asume una función central con los adolescentes que viven un problema común en términos de emancipación de los padres y búsqueda de estatus. Debido a que el grupo de pares ayuda a establecer relaciones de paridad y reciprocidad (Maysel et al, 1998).
- El grupo de pares fortalece las diferencias sociales entre los sexos. Si los niños y las niñas tienden a ignorar durante la edad escolar, es muy diferente en la adolescencia. Comienzan a acercarse después de la pubertad. Una de las funciones del grupo es facilitar la transición a la heterosexualidad (Papalia et al, 2000).

Preguntados por el grupo de iguales en el curso del estudio “Adolescentes 2013: hacia una correcta formación y autonomía de consumo”⁴, realizado dentro de la Cátedra Vivocom-UCM de Marketing Relacional y Adolescente, de cuyos resultados nace el estudio exploratorio de este trabajo (véase Capítulo 5), los adolescentes manifestaron tener más de 5 amigos en su círculo más cercano (el 52,4 por ciento). La cuarta parte de los individuos entre 16 y 19 años dicen tener 5 amigos.

⁴ Blasco & Pintado (2014). Adolescentes 2013: hacia una correcta formación y autonomía en el consumo. *Pamplona: Círculo Rojo*.

Tabla 2.1

Composición del grupo de amigos

		Recuento	%
<i>De cuantas personas se compone tu grupo de amigos mas cercano</i>	Dos <small>(mi mejor amiga/o y yo)</small>	16	3,2%
	Tres	38	7,6%
	Cuatro	64	12,8%
	Cinco	120	24,0%
	Más de cinco	262	52,4%

Fuente: Blasco y Pintado (2014:78).

Así mismo, la media de amigos/seguidores que tienen en sus redes sociales es de 386 mientras que fuera de ellas tienen una media de 62 amigos.

Estética y Lenguaje

La estética se identifica en este periodo con la imagen personal. La imagen es muy importante en nuestra sociedad, de modo que crearse una imagen frente a los pares, a la familia, en la escuela y con todos aquellos con los que se guarda relación, no sólo es importante sino necesario para la propia estima. La imagen se identifica con la identidad y la personalidad de modo una y otra sirven para crearnos un puesto en los grupos a los que pertenecemos.

Esta estética sirve más para diferenciar al grupo que para identificarse el individuo con ella, pero todo grupo necesita un elemento diferenciador. Una nación necesita diferenciarse de otra por la historia o el idioma; una ciudad por su tamaño o su localización, un grupo por la edad o su capacidad de independencia, y la estética es un atributo que distingue fácilmente a unos de otros. Lo cual se traduce en un tipo de consumo determinado al que el marketing debe dirigirse para controlarlo e incidir en él. El problema que se plantea es que la identidad del grupo, diferente a los demás, es contrario a las intenciones del marketing que consisten en unificar al máximo las tendencias en función de un producto.

Otro aspecto diferenciador es el lenguaje. Existe un lenguaje de grupo, un argot o expresión dialectal. Se trata de diferenciarse adoptando formas extrañas y sólo comprensibles por los iniciados, o sea los del grupo.

Algunas teorías se inclinan por defender que las peculiaridades del lenguaje que emplean los adolescentes, es una forma de enfrentamiento con los adultos junto con la estética. Una forma de protesta y rebelión, dentro de la necesaria afirmación de una personalidad diferente. Es muy posible por cuanto los términos que utilizan son derivados de los que usan los mayores, con mayor o menor diferencia, y los neologismos, por lo general, derivan de extranjerismos. No se trata pues de una reestructuración a fondo de un idioma, sino simplemente de sustituciones léxicas por particularismo que, a veces, se imponen como se han impuesto a lo largo de toda la historia de cualquier idioma (Bañón, 1993:256)

Por otra parte el lenguaje no deja de ser un código. y los adolescentes utilizan el suyo propio, tampoco tan diferente como para que no sea entendido por cualquier extraño al grupo, como herramienta de transmisión de la información y como criptograma para reafirmar su adscripción al grupo.

Sí existe un lenguaje adolescente que es propio del grupo etario más que del grupo de pares formado en un colegio o en un barrio. Es un lenguaje que han impuesto los propios adolescentes junto con la publicidad y los medios de comunicación. A través de este lenguaje dialectal se transmite la información que la publicidad quiere enviar en forma de mensajes.

2.3.3 INFLUENCIA DE LOS COMPORTAMIENTOS SOCIALES

El concepto de comportamiento social es complejo por cuanto por una parte intervienen varios factores y, por otra, no deja de ser subjetivo a cada cultura y aun dentro de esta, coyuntural. Friedman (2001) entiende el comportamiento de los individuos dentro del contexto social está influido por una serie de factores que van desde lo psicológico hasta lo fisiológico, pasando por lo genético “el

temperamento emocional y las experiencias tempranas”, en definitiva, toda una gama de factores que si bien pueden homogeneizarse no es sencillo.

Uno de los componentes de los comportamientos sociales más determinantes es la competencia social, que en los niños se refiere a su capacidad de interrelacionar con el entorno en que se mueven. Y nos referimos fuera del marco de la familia principalmente, pero también dentro de ella. Según los psicólogos evolutivos, los comportamientos sociales pueden tener un origen evolutivo, o sea genético, aunque también creen que los grupos humanos han traído tantos beneficios como costes. Y de alguna manera el proceso de formación del grupo se reproduce en cada generación.

Los adolescentes organizan su grupo en función de una jerarquía cuyos méritos son factores coyunturales pero que no parece que tengan demasiado que ver ni con la inteligencia de los individuos ni con su capacidad de comunicación. Más bien con la osadía y las habilidades, cuando no la fuerza. Sin embargo, el liderato de un grupo de iguales incluye una capacidad de inteligencia emotiva y su transmisión-comunicación-hacia otros miembros del mismo.

El problema que plantean los grupos sociales, sean familiares, gregarios, de iguales, etc., es la existencia de conflictos que, en el caso de los preadolescentes, tienen gran importancia por la dificultad de solucionarlos ya que no conocen los mecanismos de solución de conflictos.

“Mientras que algunos conflictos son simplemente molestias menores que aceptamos como un componente natural de nuestra existencia, otros evitan que nuestras relaciones se realicen en todo su potencial y algunos llegan a ser tan severos que causan irreparables daños a individuos, familias, medios laborales y comunidades enteras.” (Weeks, 1994:11).

Estos conflictos suelen producir distorsiones en la autoestima de los adolescentes, que degeneran en ansiedad, incertidumbre, depresión y crisis de

identidad. Baumrind (1987:94) cree que cuando los adolescentes están solos, sin adultos presentes, suelen entrar en conflicto en muchas ocasiones: *“...la excitación de estar juntos y el deseo de desafiar las restricciones de los adultos puede dar como resultado una conducta arriesgada, prohibida y destructiva.”*

En realidad lo que ocurre, y especialmente en los primeros años de la adolescencia, es que los jóvenes que recién estrenan una forma de libertad e independencia están probando ejercerla frente a sus pares y, asimismo, afirmar su personalidad en el grupo. Por otra parte también tienden a realizar aquellas acciones que se les había prohibido hasta el momento. En definitiva necesitan establecer su posición en el grupo, tanto frente al mismo como frente al resto del entorno social. Y está aprendiendo a ejercer tanto la libertad como el comportamiento social. Lo cual le lleva a conflicto, que si no es en sentido estricto una necesidad del grupo siempre está presente en él.

Se ha sugerido que la pertenencia a un grupo puede resultar gratificadora por sí misma para el individuo, con independencia de quiénes sean los miembros del grupo, las actividades o los propósitos de éste. Aunque existen algunos resultados discrepantes al respecto, el grueso de las investigaciones respalda esta propuesta. La mayoría de estas investigaciones considera que la necesidad de afiliación puede manejarse de un modo semejante a las necesidades fisiológicas y que este manejo posee efectos análogos sobre las respuesta a los refuerzos.

2.4 ETNICIDAD, CONEXIÓN Y GLOBALIDAD

La característica que mejor define la sociedad actual es la de cambio vertiginoso y permanente. El desarrollo económico, científico y tecnológico avanza de forma imparable y arrastra tras de sí profundos cambios sociales y culturales. Las transformaciones en el mercado laboral, los cambios en la familia, la presencia de la mujer en la sociedad y en el trabajo, los movimientos migratorios, la configuración de sociedades multiétnicas, y la sofisticación de la violencia

(violencia global y sensación de amenaza permanente), la globalización de la economía y de la información (sociedad de conocimiento), son algunas de las coordenadas que dibujan la cotidianidad de los menores.

Actualmente en España el 60 por ciento de los alumnos escolarizados son inmigrantes (163.110) frente al 40 por ciento de españoles (112.214), unos porcentajes que año tras año van acortando distancia, ya que 2014, había un 65 por ciento de extranjeros frente a un 35 por ciento de españoles (Ministerio de Educación, 2014).

Hasta hace poco, España era un país de una gran homogeneidad étnica, cultural y religiosa; (Oliva 2003:373). Sin embargo, las poblaciones de inmigrantes muestran un índice de natalidad muy elevado y han llevado a España a una situación de multiculturalidad que conocen bien países europeos como Francia, Holanda o Inglaterra. Sin duda, estamos ante un fenómeno que va a tener su repercusión sobre las experiencias que vivirán los adolescentes y jóvenes. Dado el nuevo mosaico étnico de nuestro país, podríamos suponer que existen variantes en el comportamiento del consumidor.

Estas variantes en los grupos minoritarios son mucho más obvias entre adultos que entre niños y adolescentes. Según Shem y Ghert (1995; citado por Mcneal et al., 2000:21) la influencia que ejercen las microculturas étnicas en el comportamiento de los adolescentes como consumidores está sustituida, hasta cierto punto, por su inclusión en la microcultura juvenil. Otros autores como Ward et al., (1977; citado por citado por Mcneal et al., 2000:21) afirman que la influencia de la convivencia étnica se produce cuando el niño se introduce en la dinámica de los grupos en la adolescencia. Según Shem y Ghert (1995; citado por Mcneal et al., 2000:23) encontraron algunas diferencias de orientación de compra, pequeñas pero significativas, entre adolescentes hispanos, americanos nativos y blancos entre 14 y 17 años.

Mcneal (1998:23) concluye que existe una cultura joven que si incorpora el mestizaje cultural entre sus valores, basándose no sólo en el caso de los niños en

Estados Unidos, sino en un estudio publicado en la revista *Brandweek*, en el año 1997 en seis países, y justifica:” existe un “paquete estándar” que minimiza sus antecedentes étnicos, los cuales comienzan a ser más evidentes durante la adolescencia”.

De forma que se puede concluir que la convivencia étnica que en la actualidad se da en nuestras ciudades tiene incidencia en el comportamiento del consumidor cuando inicia la juventud, y no antes, con lo que se desestima como variable a lo largo de nuestro análisis.

Conexión

El impacto de la presencia de las tecnologías de la información y de la comunicación en el proceso de enseñanza y aprendizaje es incuestionable (Marchesi, 2004:18). Los niños actuales, desde que nacen, están viviendo en una sociedad audiovisual informatizada en la que la rapidez de información, la capacidad de selección y el predominio del elemento visual están modificando los estilos de atención, el interés por los temas y sus estrategias de aprendizaje.

La exposición a la televisión, Internet y las tecnologías de la comunicación y la participación y la prodigalidad mediática en la que el niño nace y crece genera una socialización anticipatoria a causa de conductas adultas ofrecidas. Se socializa a través de pautas de acción observadas en segmentos de población más adultos que se perciben como del grupo inmediato o mediato de referencia. El alcance y profundidad del impacto de la tecnología en las pautas de consumo, se analizará como variable independiente en el capítulo 3.

Globalidad

El niño es un consumidor con pocas predisposiciones arraigadas. Aunque los factores culturales pueden influir en el peso que las distintas partidas de gasto tienen en su presupuesto, los conceptos se repiten en todo el mundo.

Autores como Kjeldgaard y Askegaard (2006:232) entienden que los adolescentes son globales y muy similares en cuanto a sus hábitos de consumo

con respecto a bienes tales como ropa, la música y los medios de comunicación. En consecuencia, el mercado adolescente mundial es considerado por algunos investigadores como el ejemplo prototípico de un segmento global (Hassan y Katsanis, 1991).

2.5 ACTITUDES FRENTE AL CONSUMO. CREACIÓN DE LA IDENTIDAD

Es de especial interés para esta investigación conocer las actitudes de los adolescentes ante el consumo en los siguientes aspectos: principal afición, hábitos de compra y asignaciones económicas.

En los primeros epígrafes de este capítulo se ha abordado el proceso de la sociabilización de los consumidores adolescentes que será tratado en profundidad en el capítulo 3.

El trabajo de Ward (1974) en torno a la sociabilización del consumidor, es un aporte teórico y conceptual muy ventajoso. Se trata de un punto de arranque interpretativo que permite comprender cómo en el curso de la interacción con otros agentes sociales se desencadena el proceso de adquisición de conocimientos y habilidades necesarias para adaptarse y funcionar en el mercado y en los contextos de consumo.

Sin embargo, la sociabilización del consumidor va más allá de las funciones puramente “utilitarias”. El proceso implica funciones de carácter “hedónico”, tales como los valores en términos de proyección social asociados a la adquisición de un determinado bien o servicio o el simple placer y estimulación sensorial que desencadena el proceso de compra (Babin et al., 1994).

Algunos investigadores han estudiado los motivos de carácter hedónico que impulsan a los adolescentes. Haytko y Baker (2004), por ejemplo, encontraron

que los grupos de adolescentes frecuentan las tiendas de centros comerciales, no tanto para comprar, como para socializarse, ya sea mediante la interacción con amigos o mediante la observación de otras personas (especialmente los chicos). Los autores determinaron además, que estos adolescentes fueron impulsados por motivos que se dividen en dos categorías; algunos son puramente hedonistas (sociales, sentimientos de libertad y la fantasía), pero otros son utilitarios (tarea específica y aumento de conocimientos generales).

En esta misma dirección, Calce y Gehrt (1996) estudian las diferencias étnicas implícitas en el enfoque de las compras de los adolescentes. Los chicos y chicas hispanos manifiestan una mayor tendencia hacia las compras sociales de componente hedónico, mientras que los nativos estadounidenses están más orientados a la función utilitarista.

Ratneshwar et al., (2000:1) constatan que el consumo desempeña un papel central para los adultos definiéndolo como un "fenómeno de la vida humana y la sociedades" lo que le convierte en una experiencia vital necesaria para los adolescentes. Desde este enfoque el "fenómeno comercial" está lleno de oportunidades para participar en experiencias y desarrollo de competencias tales como tomar la iniciativa, la resolución de problemas, la exploración de las identidades, la vinculación con compañeros, la administración del dinero y el tiempo, así como la orientación a los resultados y la perseverancia. En definitiva, para un adolescente comprar y consumir, van más allá del cumplimiento de necesidades utilitaristas o hedónicas. Comprar y consumir contribuyen a desarrollar un sentido de sí mismo. Esto es, los adolescentes utilizan el elemento social de las actividades de consumo como un medio de satisfacer diversas necesidades sociopsicológicas e incorporarlas a la expresión personal y la auto mejora. Por esta razón, el consumo se convierte en una auto-definición de sí mismo y de su identidad (Thompson y Hirschman, 1995:151).

Los adolescentes y los niños usan productos populares, ciertas marcas y tipos de ropa no sólo para integrarse socialmente con los compañeros grupos, sino también para evitar el acoso (Piacentini y Mailer, 2004). Chaplin y John (2005) encontraron que los adolescentes perciben que las marcas tienen

personalidades y características similares a sus propias personalidades y características personales. Además, observan las marcas como simbolizando su grupo de referencia, afiliación y la conexión a sus conceptos de sí mismos.

La socialización de los consumidores de los niños y adolescentes también pueden producir resultados negativos. Ward (2008) descubrió que los niños con preocupaciones acerca de las posesiones materiales, tales como ropa y productos electrónicos, pueden tener dificultades para adaptarse socialmente. De hecho, Isaksen y Roper (2008) encontraron que los adolescentes de familias con restricciones presupuestarias, no pueden mantenerse al día con las últimas tendencias de la moda, dando como resultado la experiencia de un autoconcepto dañado, lo que puede conducir a una mayor susceptibilidad a las presiones de consumo. Y aún más, Holt y Thompson (2004) descubrieron que cuando la generación de la identidad y el autoconcepto se ven amenazados, los individuos son propensos a seguir un patrón de compra de bienes materiales como un medio de reforzar su identidad. Los niños y adolescentes también utilizan el consumo para reforzar su autoestima, especialmente en el proceso de la vida en el que la autoestima está bajo mínimos: la adolescencia temprana entre los 12 y 13 años de edad; (Eccles et al., 1989; Roberts & DelVecchio, 2000; Twenge y Campbell, 2001). De acuerdo a Chaplin y John (2007), que toman como punto de arranque lo aportes anteriores, se observa que la disminución de la autoestima entre los 12 y 13 años puede desencadenar un interés en los bienes materiales, percibido como una forma de mejorar el yo. Sin embargo, de acuerdo con el mismo estudio la orientación materialista declina como resultado de la maduración y el repunte de la autoestima. En el estudio de alcance internacional de Wooten (2006) se analiza como los adolescentes establecen unas normas de consumo y valores entre sus grupos de pares y que violar estas normas se someta a evaluaciones negativas. Wooten señala además que las evaluaciones negativas (que denomina “sensación de ridículo”) en lo que respecta a las marcas y el consumo puede llegar a ser un problema grave para adolescentes de familias con rentas más bajas siendo unas de las razones que estimulan el consumo emulador.

Segovia Bernabé (2001, citado por Pintado, 2008:92) habla sobre la percepción del consumo en los adolescentes, y su diferencia con los adultos. Aunque ha pasado algún tiempo desde este estudio, se puede observar que algunas cuestiones siguen de plena actualidad. En el mismo, se detallan los siguientes aspectos:

- Los adolescentes consideran que consumir es importante y necesario, aunque también opinan que no está a su alcance en la medida que desearían.
- Este aspecto provoca sentimientos de frustración, ya que una de las cosas que más les gusta realizar, no la ponen en práctica por falta de dinero (por ejemplo, la compra de una moto). Algunos adolescentes opinan que parte de las compras son una inversión, aunque en otros casos, es considerado una pérdida de tiempo.
- Además, opinan que el hecho de ir de compras está más relacionado con los jóvenes que con los adultos, y que el género femenino va de compras más a menudo que el masculino.
- Consideran que las compras ayudan a parecerse a los demás, y por tanto, a ser bien aceptado en un grupo concreto; con ello, el adolescente potencia su sentimiento de pertenencia.
- El consumo en los adolescentes, y sobre todo, a medida que se van acercando a la juventud, suele estar marcado por la moda, la publicidad y el marquismo.
- En muchas ocasiones, lo que se busca no es la compra de más productos o tener más diversiones, sino el consumo relacionado con la búsqueda de espacios propios, es decir, lugares donde puedan sentirse tranquilos y con intimidad. A menudo, no disponen de un lugar propio donde reunirse con los amigos, y por tanto, echan de menos un lugar donde comer y beber con ellos, ya que en las calles no se “marca el territorio” con sus señas de identidad, aspecto que también es importante para mostrarse como grupo.

Los jóvenes están inmersos en un contexto social a través del cual disfrutar, buscar su identidad y conseguir felicidad, se han convertido en ejes centrales del proyecto de vida y el consumo actúa como nexo esencial para su consecución. Según García Canclini (1995: 14):

(...) las luchas generacionales acerca de lo necesario y lo deseable muestran otro modo de establecer las identidades y construir lo que nos distingue. Nos vamos alejando de la época en que las identidades se definían por esencias ahistóricas: ahora se configuran más bien en el consumo, dependen de lo que uno posee o es capaz de llegar a apropiarse (...).

Existe un modelo diferencial de consumo entre los jóvenes. Para ellos, cumple funciones que difieren respecto a la de los adultos. Según Sánchez, Megías y Rodríguez (2004), el consumo se utiliza para fortalecer la identidad de lo que significa “ser joven” y, a su vez, sirve para diferenciarse dentro del grupo de pares y de la estructura familiar.

2.6 RECAPITULACIÓN

El propósito de esta síntesis no es presentar los resultados de la contrastación de fondo no problemática sobre las variables descriptivas de los adolescentes en la etapa medio-tardía, sino más bien identificar los conceptos clave que sostendrán posteriormente la formulación de hipótesis. Las dos ideas centrales son: la consideración de la conducta del consumidor adolescente como específica, con un patrón propio, y la alineación de estas pautas con la construcción de la identidad.

De esta forma podremos responder a las preguntas con las que se inició el capítulo.

¿Qué variables de orden cognitivo, psicológico, biológico, conductual y social favorecen la aparición de la autonomía y la creación de la identidad?

La adolescencia es una época de crisis de identidad. La crisis constituye un estadio perpetuo en este periodo, lo que sugiere que la voluntad individual en este momento de la vida, estará muy alineada con cualquier aspecto configurador y sustentador que le permita delinear una imagen de si mismo especialmente a través del consumo.

¿Cómo se aborda el problema de la creación de la identidad frente al hecho del consumo?

Los adolescentes utilizan el elemento social de las actividades de consumo como un medio para satisfacer diversas necesidades sociopsicológicas e incorporarlas a la expresión personal y la auto mejora. Por esta razón, el consumo se convierte en una auto-definición de si mismo y de su identidad.

¿Qué papel juegan la familia, el grupo de pares en la creación de la identidad de consumo?

La búsqueda de la identidad no se limita únicamente a la dimensión personal. El adolescente tiene una fuerte necesidad de participar en un grupo y la dimensión social de la vida, por tanto, se añade a la búsqueda de la identidad. Por esta razón, el proceso de construcción de la identidad en relación con el consumo hay que entenderlo en dos direcciones:

- Susceptibilidad a la influencia del grupo de pares (como medio de integración y aceptación) y la familia (de la que hereda la cultura y la educación en el consumo).
- Autoestima: Los adolescentes son muy susceptibles a la influencia de los pares y grupos. Aspectos particularmente interesantes en la aprehensión de la conducta del consumidor adolescente, especialmente en el ámbito de la apariencia física.

¿Estas características avalan que es un consumidor especial y específico?

Las características implícitas a la adolescencia le convierten en un consumidor especial y específico. Especial por el qué: la forma en la que considera y ejerce el hecho de consumir. Y específico por el cómo: las pautas en su consumo y cómo articula los eslabones que componen el comportamiento del consumidor aceptado en nuestra disciplina.

Sin embargo, se observa **que no existe consenso en torno a los elementos que le hacen específico**. Si esa especificidad hunde sus raíces en que es más influenciado por el grupo de pares, si lo hace como forma de reforzar su identidad; o si es capaz de asumir todos los eslabones de la conducta del consumidor o sólo parte de ella.

La búsqueda de los elementos de especificidad dentro del global del modelo de conducta de consumidor aceptado por nuestra disciplina será el punto de arranque del capítulo 3.

3. Comportamiento del consumidor en edad adolescente

El principal objetivo de este análisis consiste en llevar a cabo una completa revisión y contrastación bibliográfica para alcanzar el conocimiento de fondo no problemático en torno a los elementos de especificidad e influencia que pautan el comportamiento del consumidor adolescente medio-tardío.

Durante el capítulo se pone de relieve que las relaciones sociales y, en particular, la necesidad de integración en el grupo de pares junto con la dimensión de autonomía es uno de los aspectos clave para entender la especificidad del modelo de comportamiento de este consumidor.

Se constata que el consumidor de edad adolescente está muy comprometido en el segundo eslabón del comportamiento del consumidor, el proceso de búsqueda y adquisición de información. Al tratarse de una edad de transición hacia la etapa adulta, el consumo se convierte en marca de identificación y es el momento en que el que se enfrenta por primera vez la compra de productos, o prescripción de los mismos de una forma consciente lo que le convierte en un sujeto muy susceptible a las fuentes de información externas.

¡Crecer es consumir!

(Joel Brée)

En este segundo capítulo del marco teórico se pretende responder a los siguientes interrogantes que se derivan de los hallazgos del capítulo anterior:

- . ¿Cómo se articula el desarrollo de la creación de la identidad de consumo?*
- . ¿Qué nivel de influencia ejercen en el comportamiento del consumidor adolescente la familia y el grupo de pares? ¿Y los medios de comunicación y de la participación?*
- . ¿Qué importancia tiene en su comportamiento la dimensión “autonomía”?*
- . Dentro del global del comportamiento del consumidor ¿dónde existe mayor nivel de compromiso y especificidad frente a otros grupos?⁵*

3.1 DESARROLLO DE LA IDENTIDAD DE CONSUMO. SOCIABILIZACIÓN DEL CONSUMIDOR ADOLESCENTE

Convertirse en consumidor es trascendental en nuestra sociedad puesto que satisfacemos gran parte de nuestras necesidades como individuos en el mercado (Riesman et al., 1953, citado por Mcneal, 1998b:13). Jugar el papel de consumidor es vital para el bienestar básico de una persona, no sólo en términos de adquisición de bienes y servicios, sino también, como elemento colaborador en la normalización del sujeto en el seno de la sociedad. Las familias ponen en marcha esta idea de una forma no deliberada haciendo participar a sus hijos en el papel de consumidores tan pronto como le llevan al centro comercial y enseñando de esta manera, los fundamentos de la acción de gastar y comprar.

Sin embargo, así como los padres son los primeros actores que fomentan el proceso de socialización de los niños, el aprendizaje de los patrones de comportamiento del consumidor es el resultado de la influencia que ejercen muchas otras personas y muchos otros objetos.

⁵ Respuestas de síntesis en la página 146

La teoría de la socialización del consumidor de Ward (1974) es probablemente una de las herramientas conceptuales más útiles para la comprensión de los adolescente como consumidores, tal y como constatan Shim et al. (2011:291).

Ward fue el primero en introducir el concepto de “sociabilización de los consumidores” como

“el proceso por el cual los jóvenes adquieren habilidades, conocimientos y actitudes relevantes para su efectivo funcionamiento como consumidores en el mercado ” (p. 2).

Moschis y Churchill (1978) tomaron esta definición para el desarrollo de un modelo teórico. Los autores identificaron unos agentes que, al interactuar con el individuo, determinan el proceso de aprendizaje del consumo. Como premisa básica, su modelo postula que la actitud cognitiva como consumidor y sus consecuentes resultados conductuales, son el resultado de la socialización e interacción a través de procesos que incluyen: la adaptación al comportamiento de los demás, el comportamiento esperado respecto al grupo de referencia e interacciones sociales del día a día. Los antecedentes a este proceso son diferentes variables estructurales, sociales, la edad o el ciclo de vida del individuo y sus coordinadas vitales, que afectan directa e indirectamente a los resultados y la pauta de consumo.

El proceso de aprendizaje que sucede como resultado de la interacción entre estos agentes y el individuo puede darse de tres formas distintas (Sarabia y Parra, 2011): por un proceso de observación e imitación, por aprendizaje a través del refuerzo (positivo o premio, negativo o castigo), o por la interacción social que es una combinación de los dos anteriores.

Durante la década de los ochenta se experimentó un gran avance en la investigación en esta área. Se aplicaron estos modelos para identificar los agentes definidos previamente por Moschis y Churchill aplicándolos al proceso de sociabilización de los adolescentes; su nivel de influencia y los resultados de consumo en relación con sus habilidades, conocimientos y la toma de decisiones.

Destacan las aportaciones de Diana Baumrind (1980) para la que la sociabilización es un proceso inherentemente cultural, por el que los niños y adolescentes interiorizan y adquieren hábitos y valores alineados con su cultura, a través de la educación y la imitación.

Roedder (1999) describe la sociabilización en el consumo a través del tres estadios: perceptual, analítico y reflexivo. En el estadio *perceptual* (de 3 a 7 años) de carácter simple y egocéntrico, el niño utiliza para tomar sus decisiones de compra, indicadores cognitivos como el tamaño, la forma o el color.

En la etapa *analítica* que acontece entre los 7 y los 11 años, se operan grandes cambios en el niño tanto cognitiva como socialmente. En general, poseen una comprensión más compleja y sofisticada del mercado y de un conjunto de conceptos como los de publicidad, y marcas.

En el último estadio, el *reflexivo* (de 11 a 16 años), se desarrollan aquellas competencias que han adquirido en el estadio anterior. Ahora los jóvenes están capacitados para comprender significados relacionados con el consumo y contextos sociales más complejos. Así, mejoran su habilidad a la hora de valorar e incorporar perspectivas ajenas a la suya para tomar decisiones. Sin embargo, al mismo tiempo aflora la necesidad de construir su propia identidad, instrumentalizando para ello el consumo. De ahí que independencia y adaptación a la situación, son las notas características de este estadio.

A partir de 2010 y como respuesta al impacto que las nuevas tecnologías de la información y sobre todo, las tecnologías de la comunicación y la participación tienen en la sociedad y de forma especial en los hábitos de los adolescentes, se comienza a prestar atención al fenómeno de la sociabilización del consumidor de nuevo.

Los principales hallazgos en esta línea de trabajo indican que los padres son, con mucho, el más importante agente de sociabilización, en especial para los adolescentes tempranos, confirmando las tesis de Moschis. Los padres

desempeñan el principal papel como agentes de sociabilización para el consumo también para Brown y Bakken (2011), ya que es por la observación y la adaptación a la pauta normativa de sus padres que los niños y adolescentes aprenden cómo comportarse en diferentes contextos de consumo. De los padres, también adquieren las preferencias por determinados productos y servicios y las preocupaciones acerca de la calidad, el precio y la percepción del valor (Shim, 1996).

A medida que las compras por Internet se vuelven más frecuentes y los adolescentes adquieren más capacidad de elección y acceso al mercado, algunos investigadores han identificado miembros concretos de la familia y individuos dentro del grupo de pares que ejercen una influencia clave (Lueg et al., 2006). Los miembros que integran el grupo de amigos de los adolescentes también juegan un papel crítico en la adolescencia temprana (Brechtwald y Prinstein, 2011), y su influencia puede ser tanto positiva como negativa, dependiendo del contexto.

Mangleburg et al. (2004) encontraron, por ejemplo, que los adolescentes tienden a desempeñar compras grupales en la compañía de amigos con los que guardan a una gran parecido. En este contexto, la influencia informativa y normativa de los pares contribuye a la manera en que evalúan los productos. Moschis y Moore (1979) constataron que las conversaciones acerca de “el hecho de comprar” que los adolescentes tienen con amigos, tienden a fortalecer su motivación social hacia el consumo y también refuerza sus valores materialistas. De hecho, los grupos de pares a menudo se distinguen por su estilo similar en la manera de vestir, lo que sugiere que los adolescentes compran de acuerdo con los dictados de su grupo de pares concreto. Este comportamiento es consistente con los datos de Wooten (2006). Este investigador encontró que los pares que no se integran en el grupo a través de la homologación de sus hábitos de consumo son condenados al ostracismo.

Mientras que padres, grupo de pares y los medios de comunicación, concretamente Internet y las nuevas tecnologías de la comunicación y la

participación tienen carta de naturaleza “sociabilizadora” en la creación de la identidad de consumo, Roedder (1999:184) señala que el entorno social y las experiencias también contribuyen. Arnould y Thompson (2005) toman esto en consideración, argumentando que en el contexto sociocultural, aspectos experienciales, simbólicos e ideológicos de consumo también contribuyen al proceso de socialización procurando la adquisición de motivaciones, actitudes y valores de consumo.

Otros estudios han encontrado evidencia de que la sociabilización del consumidor está influenciada por la agresividad del contexto cultural y el lenguaje persuasivo de la variable de comunicación, concretamente de la publicidad (Schor, 2004).

Los padres materialistas (Goldberg, Gerald, Laura, y Bamossy, 2003), y compañeros influyentes (Achenreiner, 1997) son factores que a menudo puede conducir a la sociabilización negativa, impulsando actitudes de compra compulsiva y consumismo. Varios estudios también han confirmado el papel que los medios de comunicación juegan en la influencia consumidores jóvenes (Moschis et al., 1978). Cada vez más, niños y adolescentes utilizan Internet como una principal fuente de información (Rose et al., 2009). Sin embargo, pocos estudios han examinado este fenómeno en profundidad. Aunque muchos estudios españoles e internacionales resaltan la centralidad de Internet en el proceso de sociabilización no se estudia la magnitud de la influencia del medio online la formación actitudes, motivaciones y valores.

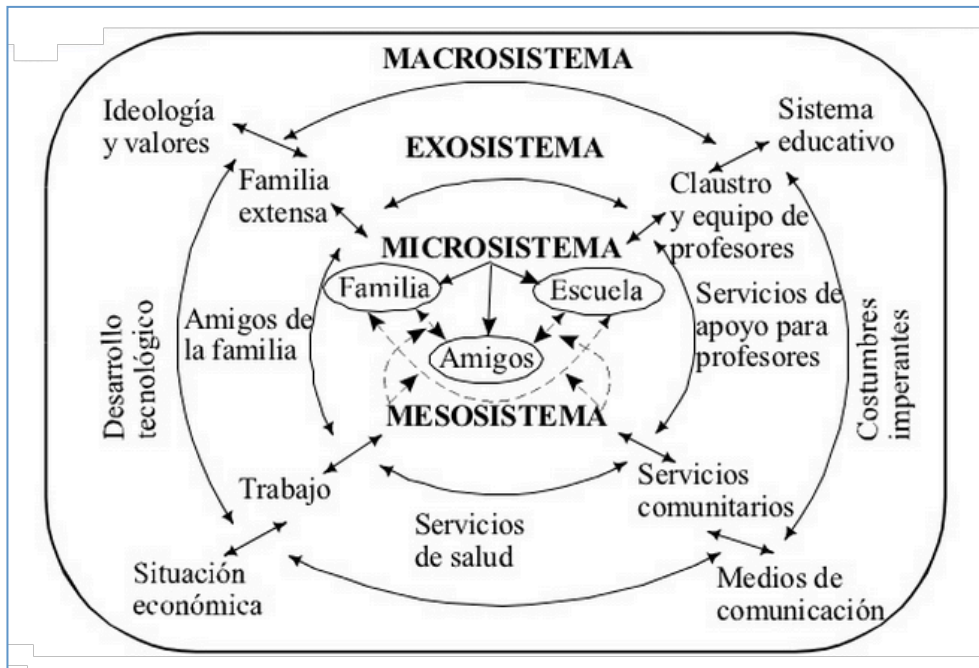
El modelo ecológico de Bronfenbrenner (1986:722-746; 1994) sobre el desarrollo humano organiza los amplios contextos del desarrollo en términos de la inmediatez de su impacto. En el centro de este modelo está el individuo. Cada entorno social inmediato que rodea y configura a ese individuo se denomina *microsistema*. En el caso de los adolescentes, como ejemplo de microsistemas tenemos la familia, el grupo de compañeros, la clase, el lugar de ocio, etc.

El *mesosistema* es el que establece las conexiones entre varios microsistemas: por ejemplo, las reuniones de padres y maestros que vinculan el lugar con la escuela. Después hay un *exosistema*, integrado por las instituciones de las actuaciones concretas a nivel económico, político, educativo y cultural que afectan directamente a los diferentes microsistemas. Las influencias que se ejercen dentro de estos sistemas y entre ellos son multidireccionales e interactivas. Las investigaciones han demostrado, por ejemplo, que la calidad de vida de un microsistema familiar afecta directamente a la productividad del escolar en la escuela.

En definitiva, cada uno de los adolescentes, y en general todos los individuos, están especialmente afectados por las interacciones entre una serie de ecosistemas que se superponen y que definirán sus coordenadas y comportamientos, también, por tanto, la manera en la que estructura el proceso de adquisición de información en el comportamiento de compra y/o prescripción de productos.

Los microsistemas son los sistemas sociales que configuran de forma íntima e inmediata el desarrollo humano. En el caso de un adolescente típico, los microsistemas primarios incluirán la familia, la clase y el grupo de amigos del barrio, de la urbanización o comunidad de vecinos. El autor también habla de mezquitas, iglesias y sinagogas. La interacción específica entre los sistemas sociales se realiza a través del mesosistema, como sucede, por ejemplo, cuando los padres, los maestros, coordinan sus esfuerzos para educar al niño. En torno a los microsistemas, encontramos el exosistema, que incluye todas las redes externas, como las estructuras del barrio y los sistemas locales de educación, atención médica, empleo y comunicaciones que influyen en los microsistemas. Y a gran escala, encontramos al macrosistema, que influye en todo el proceso y que integra los valores culturales supremos, filosofías políticas como los esquemas económicos y las condiciones sociales que afectan a todos los otros sistemas.

Figura 3.1
Modelo ecológico de Bronfenbrenner



Fuente: Elaboración propia a partir de Oliva (et al. 2008).

Este enfoque ecológico es muy útil al destacar las influencias complejas, tanto inmediatas como distantes, que se aplicarán al desarrollo de cualquier persona y de cualquier adolescente y que evidencian los diferentes niveles de influencia en el comportamiento del consumidor adolescente alineado con las aportaciones de Ward (1974).

Se sugiere además que las experiencias de consumo están presentes a lo largo de todos los niveles del marco ecológico y se integran en diversos aspectos del desarrollo de los adolescentes, que incluyen los valores, creencias, motivaciones, habilidades, y de forma latente y consecuente, las conductas. Todos estos contextos del marco ecológico deben considerarse de forma longitudinal en las coordenadas vitales y ciclo vital del individuo. (Bronfenbrenner, 1994).

En los contextos de consumo actuales, los adolescentes tienen muchas oportunidades para establecer interacciones con contextos ecológicos clave, que favorecen a través de la sociabilización, la creación de la identidad del consumidor futuro en la que se convertirá. Los cuatro niveles ecológicos propuestos por Bronfenbrenner (microsistema, mesosistema, exosistema, y macrosistema) corresponden a los sistemas sociales que influyen también en el desarrollo de un individuo como consumidor.

A través de Internet y las redes sociales, los adolescentes de hoy en día pueden fácilmente trascender su círculo más cercano de amigos a un gran red interconectada de consumidores para intercambiar opiniones, experiencias, evaluaciones y conocimientos sobre empresas, productos, y servicios (Dellarocas et al., 2004).

Consistente con las aportaciones de Bronfenbrenner y la aplicación del modelo ecológico a la sociabilización del consumidor y su formación de identidad; el marketing viral en Internet y las redes sociales debe ser considerado un poderoso conducto para la expansión de influencia de los adolescentes en las decisiones de consumo y comportamientos dentro de la mesosistema y en expansión hasta el exosistema que incluye aquellas instituciones y organizaciones, como las escuelas y otros órganos normativos, que existen dentro de la comunidad y que contribuyen indirectamente al desarrollo del individuo.

En esta dirección, Shim et al. (2011) sugieren que se debe considerar un nivel externo más amplio que abarque los medios de comunicación y las tecnologías de la información, la comunicación y la participación. Del mismo modo, proponen ampliar los límites del macrosistema de Bronfenbrenner para referirse no sólo a la elementos de la sociedad en general, esas fuerzas abstractas que constituyen las normas sociales y la cultura, sino también a las nuevas tecnologías, la globalización, la economía, el cambio climático, estrategias de marketing, como así como el cambio de las estructuras familiares.

En consonancia con una perspectiva longitudinal Elder y Shanahan (2006) encuentran que los acontecimientos externos, como el contexto económico y los acontecimientos sociales, también definen los valores, actitudes y preferencias durante los años de formación en la adolescencia (Noble y Schewe, 2003). Por ejemplo, la crisis que se desencadenó en 2008 ha causado tal impacto en las finanzas personales y en la renta familiar que abona el terreno a cambios profundos en la manera en la que las personas gestionan su renta (Everett & Grogan, 2009). Como los padres de familia y las instituciones luchan por adaptarse a esta nueva realidad financiera, los adolescentes de hoy en día están influenciados notablemente por estos acontecimientos. Así pues, los eventos de nivel “macro”, como la crisis del 2008 e igualmente los grandes cambios en el mercado propiciados por los cambios tecnológicos, influyen en la sociabilización del consumidor adolescente y en la creación de su identidad como consumidor.

Paralelamente, la tecnología otorga un acceso fácil y rápido a un mercado global que aumenta en gran medida la cantidad de información disponible y la velocidad a la que esa información puede ser comunicada. Los adolescentes navegan para reunir información que alimentan sus pautas de consumo (Rose et al., 2009). Estas destrezas de adquisición de información y manejo de la comunicación en Internet le permiten a los adolescentes establecer enlaces entre la familia y la distribución comercial. De hecho, los adolescentes de hoy puede ejercer una influencia marcadamente superior durante las etapas de recopilación de información que los adolescentes de las generaciones anteriores gracias a estas competencias tecnológicas y de síntesis de información obtenida en Internet.

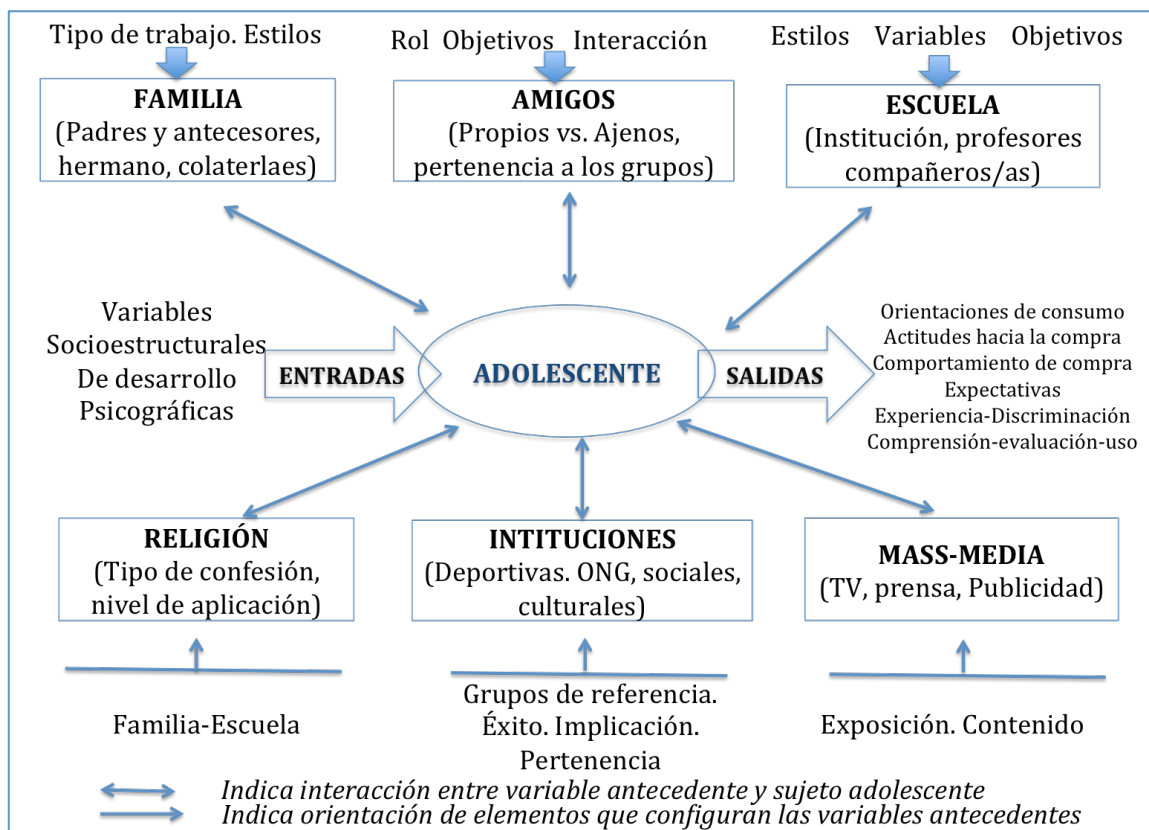
Willis-Flurry (2005) identifica a los que llama "los genios adolescentes de internet" dentro del hogar y les describe como individuos que utilizan sus conocimientos obtenidos en la Red para contribuir significativamente a la toma de decisiones de la familia.

Los adolescentes también juegan un importante papel como “co-productores” de los valores que motivan el comportamiento en el mercado, en parte porque se

están convirtiendo progresivamente en los consumidores más sofisticados y en parte porque ellos son los primeros en adoptar rápidamente cambiante tecnologías.

Sarabia y Parra (2001) recuerdan que el proceso de sociabilización es dinámico y no puede entenderse igual a lo largo del tiempo, ya que se ve afectado por los cambios que se producen en el entorno. En este sentido, proponen un modelo integrador a partir de las principales aportaciones de la literatura en un sentido longitudinal.

Figura 3.2
Síntesis del proceso de sociabilización del consumidor



Fuente: Adaptado de Sarabia y Parra, 2001:105

La investigación desarrollada por estos autores a partir de este marco teórico de síntesis, tiene un doble objetivo muy útil para el trabajo el curso. Por un lado identifica los agentes socializadores. Y, por el otro, estudian su influencia en el proceso de búsqueda de información aplicado al caso español. Encuentran entre

otros aspectos que las escalas empleadas por los autores clásicos mencionados anteriormente, no poseen elevados niveles de calidad en términos de adecuación y fiabilidad entre los agentes y los adolescentes.

Por otro lado, sostienen que la familia posee un papel de doble dirección como agente sociabilizador de consumo: influye y es influido. Perfila una tendencia en 2001 que ha sido confirmada posteriormente en atención a la capacidad de los medios de comunicación como fuerza sinérgica en el proceso de sociabilización. Pero lo más relevante a destacar de este trabajo es la constatación de que los agentes socializadores determinan en gran medida la búsqueda activa de información por parte de los jóvenes, resaltando la importancia relativa de los medios de comunicación de interés y los de contenido informativo de carácter general sobre otros agentes (Sarabia y Parra, 2001: 113).

Es preciso hacer notar que el proceso de sociabilización del consumidor debe, necesariamente, atender a las excepcionalidades culturales. Así se observa que el objetivo en las culturas occidentales es el desarrollo de un sentido individual de la identidad y la autosuficiencia más allá de los miembros de la familia (Triandis, 1995). Por el contrario, la socialización en las culturas orientales consiste en ayudar a los adolescentes a aprender a controlar los actos individualistas, el desarrollo de la ideología colectivista y aptitudes y comportamientos cooperativos, incluyendo la obediencia, la conformidad y la interdependencia y a la consecución de formar parte del grupo más grande y hacer contribuciones al logro y el bienestar del colectivo (Chen, 2000; Triandis, 1995).

3.2 INFLUENCIA NORMATIVA E INFORMATIVA DE LOS PADRES

La familia ofrece al adolescente la seguridad precisa para el mantenimiento de su equilibrio emocional contribuyendo a la consolidación de su personalidad gracias a los vínculos que mantiene con sus miembros y los modelos que le ofrece. La familia proporciona un conjunto de normas y directrices que permitan

al adolescente articular comportamientos consistentes con su grupo que le permitan ser un agente adaptado en su red de relaciones, más allá de la familia.

Dentro de la familia, y aunque en el capítulo 2 se ha hecho referencia a los hermanos, el proceso de sociabilización está centrado esencialmente en los padres. Los padres, y en especial las madres, son el resorte de seguridad más importante para los niños hasta la última fase de desarrollo: la adolescencia. La emancipación y salida del círculo de atención de los padres es una tarea universal de la adolescencia, que gradualmente se ve sustituida a favor del grupo de pares. Los padres van perdiendo gradualmente su atractivo en beneficio del grupo de compañeros que trasladará a su propio sistema de valores, normas de conducta y de las fuentes la asignación de estatus.

A la luz de la teoría sobre la sociabilización de consumidor, conjuntamente al marco teórico ecológico de Bronfenbrenner, se constata que los padres juegan un papel esencial en la sociabilización del consumidor, así mismo como agente de influencia en el comportamiento del consumidor en edad adolescente.

El estudio de las influencias familiares en el joven adulto queda dentro de la línea de investigación denominada en la literatura como influencias intergeneracionales. Los primeros trabajos se remontan a la obra de Festinger (1954), Deutsch y Gerard (1955) y Kelman (1961) que fueron los primeros en describir la existencia de procesos separados de influencia. La literatura de nuestra disciplina acepta que la influencia implica que el consumidor cambia la actitud hacia un producto, servicio o marca tras una confrontación con una persona o un grupo de personas (Bertrandias, 2006). Este cambio de actitud puede tener un origen informativo o normativo. Más tarde autores como Childers y Rao, 1992; Heckler et al., 1989; Shah y Mittal, 1997 la definen como:

“la influencia de una generación familiar sobre otra en términos de transferencia de habilidades, actitudes, preferencias, valores y comportamientos relacionados con el mercado”

El análisis de las influencias familiares en el adolescente ha recobrado un fuerte auge en los últimos años (Gil, et al., 2007: 1). Estas investigaciones van en dos sentidos. Por un lado, la aportación de un marco conceptual (Moore et al., 2002; Shah y Mittal, 1997) y, por otro, al desarrollo de herramientas de medición y análisis la naturaleza de las influencias familiares y sus factores determinantes (Viswanathan et al., 2000; Webster y Wright, 1999).

Dentro del segundo grupo Bearden et al. (1989) y Park y Lessig, 1977 se centran en las causas que provocan la influencia. Por su parte, Moore y Lutz, 1988; Viswanathan *et al.* 2000 estudian los resultados de la influencia en aspectos del comportamiento del consumidor como las habilidades, preferencias y actitudes relacionadas con el consumo 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). Dado el enfoque del trabajo en curso centraremos nuestra atención en el primer nivel.

Sobre las causas que originan la influencia, Park y Lessig (1977) establecen tres factores que ponen en funcionamiento el nivel de sensibilidad del individuo a la influencia. En primer lugar 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 influyente al influenciado producen a menudo satisfacción, 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).

A finales de los años 90, Bearden y Netemeyer (1989) proponen una definición operativa y un instrumento fiable y válido para medir la sensibilidad a la influencia interpersonal. Se define como

"la necesidad de identificar o mejorar su imagen frente a otras personas previamente consideradas apropiadas, a través de la adquisición y el uso de productos y marcas comerciales o voluntad de cumplir con las expectativas de los demás con respecto a las decisiones de compra y / o tienden a aprender acerca de los productos que buscan información a través de la conversación y / u observación" (Bearden y Netemeyer, 1989:474)

De esta forma 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).

Existe un acuerdo entre los investigadores a la hora de definir la influencia informativa. El poder de experto del grupo o individuo de referencia genera dicha influencia. Para tener esta capacidad, el grupo no sólo ha de poseer la experiencia y el conocimiento necesarios, también ha de percibirse como fuente creíble de información y experiencia. Aspecto este que se da por sentado en el caso de la relación paterno-filial.

En el anterior epígrafe ya se han mencionado aportaciones en las que se destaca el papel de los padres en el proceso de socialización de los consumidores y sus resultados en términos de independencia, influencia en las decisiones familiares y hábitos de consumo (Carlson & Grossbart, 1988; Rose, 1999; Yang y Schaninger, 2010).

En los trabajos científicos, el núcleo familiar aparece como el elemento crítico en el proceso de socialización del consumidor. Se trata de un agente primario ya que su influencia se produce desde la infancia. Moochis (1987) apunta que la familia crea las condiciones necesarias para enseñar las claves interpretativas de la comunicación publicitaria, de la gestión del gasto o generar unas motivaciones

y preferencias de consumo. También en sentido restrictivo como apunta Breé (1995), limitando el acceso a la información de determinados bienes y servicios o la exposición de los medios de comunicación.

Aunque los medios de comunicación, la distribución y los compañeros tienen una gran influencia en el proceso de la socialización del adolescente, la familia, y en particular los padres, son identificados como el agente de socialización primaria y el más importante para los adolescentes también para John Roedder (1999).

Carlson y Grossbart (1988) elaboraron cuatro pautas de influencia (*parent's style*): autoritario, negligente, autoritario y permisivo, que ya se analizó en el capítulo 2. Más tarde, Grossbart et al. (2002) agrupan esos cuatro estilos parentales en dos categorías: los padres "más calientes", en valores más extremos (democráticos y permisivos) frente a los padres con estilos más "fríos" (autoritarios y negligentes). Los estudios recientes han demostrado que las madres son los agentes de socialización primaria en la transmisión de prácticas pro-ambientales en las familias (Gronhoj y Thogersen, 2009).

Los cambios estructurales dentro de la familia, que van desde un menor número de hijos, padres de edad avanzada, familias monoparentales o reestructuradas, así como el hecho de que los niños aceptan más responsabilidad en las tareas del aprovisionamiento del hogar familiar (Flurry, 2007), tienen como resultado, que los adolescentes actuales tienden con frecuencia a tomar decisiones de consumo de forma más autónoma y prematura las que tomaron sus predecesores (Flurry, 2007).

Por otra parte, los adolescentes de hoy ejercen más influencia que las generaciones anteriores. Wang et al. (2007) encontraron que los adolescentes en la actualidad tienen más capacidad de influencia en todas las etapas en el proceso de decisión de compra y consecuentemente participan no sólo en la discusión inicial sino también en la etapa de búsqueda de información y la etapa final que conduce a la compra. Este cambio es especialmente relevante cuando

se compara con los resultados de una investigación similar realizada a principios de 1990 (véase Beatty y Talpade, 1994).

Los investigadores sociales argumentan que la interacción entre padres e hijos crea efectos recíprocos. Como padres influyen en la identidad de sus hijos, y por lo tanto, en su comportamiento, siendo esta una dinámica establecida en doble sentido (Hawkins et al., 2007; Roest et al., 2009). A medida que los adolescentes crecen su influencia en el contexto social aumenta (Foxman et al., 1989:209). Los factores que contribuyen al aumento y profundidad de la influencia son: Internet y conocimientos acumulados en el ámbito tecnológico.

Tal proceso (la influencia que los adolescentes alcanzan en la familia como resultado del proceso de sociabilización previo en el que los padres poseen un papel nuclear) se denomina socialización inversa o socialización retroactiva. Ward (1974) define la socialización inversa como la influencia de los adolescentes en los conocimientos, habilidades y actitudes heredadas de los padres relacionados con el consumo. Ekström (2007) utiliza el concepto de socialización retroactiva para describir cómo los adolescentes aprenden habilidades relacionadas con el consumo de sus compañeros para ejercer influencia en sus padres con esas habilidades, lo que resulta en una transferencia de patrones de consumo y el conocimiento.

Carlson y Grossbart (1988) describieron cuatro prácticas importantes de los padres en el proceso de socialización en el consumo de sus hijos: 1) la comunicación voluntaria o involuntaria que sobre el consumo se produce en el contexto familiar, 2) la autonomía de los niños en relación con el consumo, 3) la influencia de los hijos y su participación en las compras familiares y 4) las restricciones de los padres al consumo de sus hijos así como a la exposición a los medios de comunicación social.

Berenguer y otros (2000) analizaron el papel de la familia con hijos comprendidos entre los 13 y los 18 años, sus pautas de educación e interacción, a través del análisis de las opiniones y conductas de los adolescentes. La

información se obtuvo a partir de una muestra representativa de la población española de 1200 familias con hijos de estas edades que vivieran en el domicilio familiar.

El estudio se aproxima a las pautas de interacción familiar en relación con el consumo en tres direcciones:

- El grado de comunicación sobre el consumo en el seno de la unidad familiar
- Las pautas de aprendizaje del consumo responsable y autónomo
- Las restricciones al consumo.

Los autores sostienen que el tipo de producto, y las características familiares como nivel de ingresos, tamaño de la familia y estilo familiar (autoritario frente a permisivo) y de comunicación, articulan y modulan el aprendizaje de los hijos durante mucho tiempo, concluyendo que el estudio de la comunicación familiar en unidades más discretas (comunicación madre-hijo, padre-hijo, hermano-hermano...) puede ser más importante que otras características sociodemográficas.

Se establece que el hecho de poseer un renta privativa mínima para poder gestionar el gasto es indispensable para poder aprender la planificación y la gestión del presupuesto. El conflicto se generará entre el control que los padres desean ejercer sobre la distribución del dinero de los hijos, y el deseo de autonomía por parte de estos últimos.

El estudio de Gentina y Muratore (2012:163) supone una brecha importante en la consideración de las variables de influencia que ejercen los padres. Se muestran muy críticas con las aportaciones previas. Estiman que muchos investigadores utilizan la teoría de la sociabilización del consumidor para explicar el impacto de la influencia de los padres, a pesar de que las conclusiones se mezclan y aparecen inconsistentes. Así evidencian que Carlson y Grossbart (1988) no encontraron diferencias en cómo los adolescentes ejercían sus estrategias de influencia aunque el estilo y pautas de sociabilización de las

madres fueran diferentes. Mangleburg (1992) tampoco halló ninguna conexión entre el estilo de los padres y sus pautas de sociabilización y la capacidad de influencia de los niños. Grossbart et al. (2002) también argumentaron que, con respecto a las decisiones de Internet, los hijos de padres más “cálidos” son más influyentes que los hijos de padres más “fríos”. Estos resultados tan poco concluyentes en el terreno de trabajo sobre la resociabilización ponen de relieve la necesidad de más investigación que explora la relación entre el estilo de los padres y la influencia de los adolescentes.

Gentina y Muratore (2012:164) tratan de aportar luz a este aspecto con el que se constata que los adolescentes son participantes activos en las decisiones sobre el consumo de los hogares como resultado del proceso de resociabilización. El estilo de crianza de los hijos y la frecuencia de la comunicación son determinantes de la magnitud de la influencia de los adolescentes sobre las decisiones familiares.

Los resultados de este estudio apoyan la idea de que adolescentes son un mercado objetivo viable y conductores, no sólo en lo que respecta a los productos para su propio uso personal, sino también para los productos de consumo para el hogar en general prestando especial atención a los productos que son respetuosos con el medioambiente.

El estudio de las influencias intergeneracionales se encuentra según Webster y Wright, 1999 en una etapa de infancia dentro del campo del comportamiento del consumidor. Los principales problemas tienen que ver con 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.

3.3 INFLUENCIA NORMATIVA INFORMATIVA DEL GRUPO DE PARES

Los grupos de referencia de los adolescentes pueden ser múltiples como se analizó en el capítulo 2. Pero en esta etapa, el que recibe la mayor atención por parte de la literatura de las ciencias sociales por ser el más característico de la adolescencia es el grupo de iguales. Este grupo de amigos adquiere más importancia a medida que el joven se desvincula emocionalmente de los padres. El grupo de pares, lo constituye el grupo de compañeros con los que mantiene un vínculo en común. Un par es similar, es decir, uno que comparte características con un individuo. En concreto, los compañeros forman grupos de individuos que se unen por ser similares.

Según Ezan (2004) el término "pares" puede ser niños y adolescentes de la misma edad con un medio similar y objetivos de comunicación análogos, es decir, tienen una paridad en sus habilidades sociales, o adolescentes que comparten un estatus común social y el mismo grado de familiaridad, por ejemplo, compañeros que asisten a la misma clase del instituto.

Las relaciones sociales entre pares y el consumo se caracterizan por la existencia de una relación dual. Por un lado, desempeña un papel en el aprendizaje de consumo. Por otro lado, el consumo contribuye al desarrollo de las relaciones sociales, ya que permite a los adolescentes integrarse socialmente con otros, aumentando el sentido de pertenencia.

Los compañeros juegan un papel especialmente importante en la adolescencia como agentes facilitadores del desempeño de los valores simbólicos y sociales del consumo. De hecho, algunas investigaciones de marketing demuestran que las principales fuentes de influencia (de información y normativa) utilizados por los adolescentes afectan a todos los tipos de productos que emanan principalmente de pares (Haytko y Baker, 2004; Mangleburg et al., 2004). La influencia de los compañeros tiene un impacto sobre otras características del acto de compra, tales como la frecuencia de compra o la cantidad de dinero involucrado en un producto (Mangleburg et al., 2004).

Por otra parte, Park y Lessig (1977), como se ha mencionado anteriormente, analizaron los tipos de influencia que utiliza un adolescente cuando desea influir en algún grupo:

- Influencia informativa, que tiene un gran valor si la información es fiable, es decir, si dispone de buenos datos sobre un producto, por ejemplo, el adolescente será creído y seguido por el resto del grupo.
- Influencia utilitaria, utilizada para llevarse bien con el grupo y poder encajar bien en él.
- Influencia “expresión de valor”, en que el adolescente se somete al grupo porque su ego puede salir reforzado, o porque le gustan los miembros del grupo. Así, es posible que el adolescente no haga lo que le apetece en un momento dado, si de esta forma consigue más poder en el grupo y se refuerza su ego. Esto, por tanto, puede influir en su consumo.

La influencia varía en función del tipo de productos - más alta para productos que se consumen en la esfera pública como en la esfera privada - y en lugar de bienes de lujo y de bienes de consumo (Bearden y Etzel 1982; Bachmann et al., 1993).

El joven no está determinado por su valor del producto en el mercado, sino por el entusiasmo que ese producto puede causar dentro de un grupo de compañeros (Muratore, 2006). Esto implica una influencia similar a la que tiene el consumo simbólico en los adolescentes. La presión de grupo también varía en función de otros factores. Un estudio realizado por Moschis y Moore (1982) encontró que la influencia de los compañeros es más fuerte en las situaciones en que la comunicación familiar es situaciones familiares débiles o orientados sociológicamente o inestables.

Por último, de acuerdo con Moore y Stephens (1975), la comunicación con los compañeros es un importante consumo de catalizador de aprendizaje durante la adolescencia. Más adolescentes se comunican con sus compañeros en áreas

relacionadas con el consumo y más se podrán iniciar las discusiones sobre el consumo de los padres.

Más allá de aprender el consumo a través de agentes de socialización (familia y compañeros), tal y como propone la teoría de la sociabilización del consumidor, el consumo desempeña un papel particularmente importante para el adolescente en el sentido de que ayuda a desarrollar relaciones sociales con sus compañeros.

3.3.1 CONSUMO Y COMUNICACIÓN DE LA IDENTIDAD

Para un adolescente, la elección de un producto o marca no es algo casual. Las marcas y productos, son parte de la persona, se comunican con el resto del mundo, dando información sobre el individuo (Heilbrunn, 2005). En realidad, un único objeto no es suficiente para definir o un estilo completo o un rasgo de personalidad. Pero un conjunto de objetos puede contribuir más. Los mecanismos que subyacen a la comunicación a través de la elección de un producto (producto, marca o tienda) fueron expuestas hace mucho tiempo por Grubb y Grathwohl en su modelo 1967. Este modelo se utiliza para conectar el concepto de identidad con ese grupo de referencia.

Los adolescente alcanzan objetivos de identidad al permitir influencias tanto informativas como normativas de los amigos (Borges et al., 2010:298).

3.3.2. CONSUMO Y PERTENENCIA AL GRUPO

No debería sorprender mucho el hecho de que si se desea pertenecer a un grupo humano, una manera muy eficaz de conseguirlo es parecerse a los miembros que lo integran. Se trata de una influencia de carácter normativo, donde la elección del adolescente está más relacionada con la expresión de la voluntad del grupo que con la expresión de la voluntad individual (Muratore, 2008a).

Este comportamiento es observable a simple vista constatando la sorprendente uniformidad de los adolescentes en el estilo de vestir.

La adopción de las decisiones de consumo de sus amigos y ser receptores de información experta es una forma de integrarse en la red. En este sentido, ir de compras con amigos ayuda a reducir la percepción de riesgo y la incertidumbre al proporcionar buena información que asiste a los adolescentes a tomar decisiones de compra (Mangleburg et al., 2004: 112).

Los adolescentes buscan amistades estrechas y permanentes con sus pares y participan activamente en la construcción de la red social como procedimiento para probar diversos aspectos de su ser social. Mantener sus amistades requiere a los adolescentes defender posiciones dentro de sus redes (Steinberg y Morris, 2001:92).

3.3.3 INFLUENCIA Y LUGAR EN LA RED

Recientes investigaciones sobre la red social muestran que los individuos que están muy bien conectados con otros miembros de las redes sociales reciben una mayor cantidad y calidad de información y consejos que les son útiles en su red relacional, por lo que están más abiertos a las influencias de los compañeros (Lee et al., 2010:95).

Sin embargo, no se han podido encontrar estudios en los que se considere la relación entre la posición de la red y el comportamiento de compra del individuo informado. Los estudios son escasos y tienden a centrarse en los consumidores adultos. Este obstáculo es constatado por Palan y Bonsu (2013:87).

Gentina y Bonsu (2013) elaboran un trabajo que se basa en la exploración de la relación entre la posición estructural de los adolescentes en las redes de iguales y la decisión de ir de compras. El estudio se realiza sobre una encuesta a 1037 adolescentes y sugiere que las posiciones sociales de los adolescentes dentro de una red afectan a la frecuencia de las compras con los amigos, destacándose el efecto moderador del género.

3.4 INFLUENCIA DEL ENTORNO

*“Yo, la verdad, es que **quiero ser rica, millonaria, rica directamente.**”*

Quiero vivir bien, tener mis cosas, darme mis viajes”.

(G6: Chica española, 17 años, colegio concertado, Madrid).

“Las chicas que aparecen en la tele, en una serie o programa y ya son súper famosas,

*a mí me encantaría ser eso. **Como Hannah Montana... yo sería feliz con eso”.***

(G2: Chica española, 16 años, instituto público, Madrid).

Plasín y Goicochea, *Adolescentes de hoy: Aspiraciones y Modelos*. Madrid: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2010. P.16

El alcance del éxito rápido sin mayor esfuerzo constituye una de las principales actitudes de los adolescentes en la actualidad. El estudio "*Adolescentes de hoy. Aspiraciones y modelos*", elaborado por la Liga Española de la Educación, en colaboración con el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, a partir de grupos de discusión en los que participaron 80 chicos y chicas y de 1287 cuestionarios durante el año 2010, constituye la fuente de información y el esfuerzo de síntesis más reciente en la actualidad sobre cómo significan los adolescentes la realidad y su propio contexto y cuáles son sus aspiraciones.

La obtención del éxito económico traducido como "*ganar mucho dinero*" es la principal aspiración de los adolescentes entrevistados (42%) con un porcentaje más alto de chicos (24,8%) que de chicas (18,6%), lo que explicaría que la tasa de abandono escolar sea mayor entre ellos que entre ellas. La relación de causalidad percibida por los adolescentes entre situación económica y felicidad ya fue puesta de manifiesto por un estudio previo realizado en 2007⁶. Los 1448 jóvenes españoles entre 15 y 19 años en este estudio sobre el bienestar y la felicidad, establecieron que la felicidad se asocia primero a la satisfacción con la

⁶ Javaloy, F., Páez, D., Cornejo, J. M., Besabe, N., Rodríguez, A., Valera, S. y Espelt, E. (2007). *Bienestar y felicidad de la juventud española*. Madrid: Injuve.

situación económica, segundo con las relaciones de pareja, tercero con el trabajo, y cuarto, en menor medida, con el físico.

El enfoque hedonista en torno a "*Ser feliz es saber disfrutar de la vida y pasarlo bien*" quedó constatado por un 88,6 por ciento de los jóvenes.

Junto al éxito económico, la satisfacción inmediata de sus aspiraciones como individuo emancipado en el consumo se concreta en "*contar con recursos para el consumo de ropa de marca*" y "*tener lo que les apetece*". Ellas (20,7%), están menos preocupadas que ellos (31,5 por ciento). Esta actitud está en el tercer lugar del grupo de preocupaciones sólo detrás de elegir bien una carrera (49,7 por ciento) dificultades con los estudios (44 por ciento) y los noviazgos.

Sin embargo, estos datos enmarcados dentro del segmento "preocupaciones" se contradice, parcialmente, con los datos arrojados seis años antes en el *Informe de la Juventud en España*. Aquí y en relación a la percepción que tienen los jóvenes de los problemas y su vinculación con la felicidad encontramos en INJUVE 2004⁷ que solamente los jóvenes que entonces buscaban empleo y los que no estaban emancipados manifestaban un cierto grado de preocupación por su futuro.

Aquí los jóvenes no manifestaban grandes preocupaciones vitales, y su grado de optimismo y felicidad ante la vida era alto. Percibían pocos problemas y su estado de felicidad se basaba en las relaciones interpersonales tanto familiares como de amistad. Esta contradicción puede explicarse en el hecho de que la crisis económica hizo su aparición en la vida de los españoles a partir del año 2008, con lo que parece razonable que "las preocupaciones" y la naturaleza de las mismas cambiaran. Sin embargo, si se pone de manifiesto que los adolescentes son extremadamente permeables al contexto social y que carecen de una noción profunda del concepto de lo que es la felicidad, sustentándola sobre cimientos e ideas superficiales como "*el éxito económico, ser rico, famoso o pasarlo bien*".

⁷ Informe Juventud en España. Injuve 2004.

En cuanto a la persona adulta que creen que quieren ser, el 42 por ciento afirma querer ser triunfador (más ellos), el 32,2 por ciento trabajador y el 31,3 por ciento responsable (más ellas). Y después vendría ser personas adultas libres, cultas, respetuosas, afectuosas, solidarias y hogareñas. Los jóvenes educados en el trabajo y la responsabilidad tienen como contravalores el bombardeo de mensajes como *"el alcance del éxito rápido sin mayor esfuerzo"*, como ideales de vida transmitidos por los medios de comunicación de masas.

Entre los rasgos comunes en el perfil del adolescente actual, trazado por los propios jóvenes que participaron en los grupos de discusión, destacan: competitividad, irresponsabilidad, hedonismo, banalidad, consumismo, falta de motivación por los estudios, inmediatez e individualismo.

El estudio encontró que en "las personas objeto de admiración" de los adolescentes, el interés se centra, primero, en el aspecto físico, el éxito y el dinero alcanzados; segundo, en el logro de las metas laborales y profesionales y la calidad artística (para el caso de los iconos de su cultura); y, en tercer lugar, en el esfuerzo, la capacidad de trabajo, la humildad, la valentía, la generosidad, la aportación a la humanidad y el compromiso social. Este último aspecto vuelve a evidenciar como el esfuerzo y la autoexigencia no forman parte, de ninguna de las formas, del mapa conceptual de los adolescentes

El acceso a las tecnologías de la comunicación y la participación

Hace ya algo más de una década (Bazarra, et al., 2001), los estudios verificaban que los adolescentes utilizaban Internet para buscar información útil, además de divertirse. Para ellos, el sentimiento de pertenencia a un grupo se multiplicaba al jugar o contactar con personas de otros lugares. Otro componente interesante se manifestaba ya: los adolescentes utilizaban Internet no sólo en sus hogares, sino también en sus centros de estudios.

Por otra parte, Izco Montoya (2007) en su Tesis Doctoral "Los adolescentes en la planificación de medios. Segmentación y conocimiento del target" destaca que los adolescentes tienen una gran afinidad hacia Internet y los nuevos medios, precisamente por su capacidad para informar y entretener, pero también por las

nuevas posibilidades que ofrecen: interacción, personalización, así como acceso a información ilimitada. La autora comenta también que esta relación conlleva otras consecuencias, como la brecha generacional entre padres e hijos, así como los cambios en el aprendizaje, la adicción excesiva y descontrolada a este tipo de medios, y el *bedroom culture* (término que hace referencia a lo que sucede actualmente en las habitaciones de los adolescentes, con su televisión, videojuegos, posters, Internet, etc. que crean un espacio en que se puede interpretar sus ideas y pensamientos). No obstante, a pesar de ello, los adolescentes siguen siendo grandes consumidores de los medios de comunicación convencionales.

3.5 AUTONOMÍA

La autonomía es una variable especialmente relevante para la comprensión de los consumidores adolescentes. Sin embargo, la investigación sobre la socialización de los consumidores ha considerado brevemente el papel que la autonomía juega en la adquisición de la función de consumo.

Por parte de nuestra disciplina se observa que hasta la década de 1980, con las aportaciones pioneras de McNeal, los adolescentes fueron objeto de numerosos estudios, sin ser vistos como consumidores por derecho propio; la mayor parte de los trabajos se centran en las interacciones con los padres (por ejemplo, Belchet al., 1980; Belch et al., 1985). Estos investigadores estaban interesados principalmente en la influencia de los adolescentes en el proceso de compra de una vivienda sin tener que estudiar la entidad del consumidor adolescente en sí mismo, sólo su influencia en el contexto familiar; no le tienen en cuenta, en definitiva, como consumidor autónomo y completo, ya sea por la dependencia económica, por la ausencia de práctica, o por la ausencia de capacidad de carácter “cognitivo”.

La evolución de la literatura en la socialización de los consumidores adolescentes con autores que ya hemos mencionado en el epígrafe 3.1 como Grossbart et al., 1991; Fosse-Gómez, 1991; McNeal y Ji, 1999, entre otros, hacen evolucionar el enfoque: el adolescente deja de ser considerado como una entidad

abstracta para reflejar su individualidad. Esta línea de trabajo aborda en gran parte las relaciones entre la complejidad de los patrones cognitivos y la adquisición de experiencia de consumo (McNeal y Ji, 1999).

No fue hasta la década de 2000 en el que el consumidor adolescente aparece en la literatura estadounidense abordado en términos de "independencia" o "autonomía" o "libertad" (Mallalieu, 2001; Haytko y Baker, 2004; Bristol y Mangleburg, 2005; Mallalieu y Palan, 2006). A modo de ejemplo, Mallalieu y Palan (2006) se refieren a adolescentes consumidores "independientes" ya que aparecen como buenos administradores de su renta privativa. Por lo tanto, el adolescente tiende a ser considerado como una unidad de consumo autónoma que busca afirmarse en el mercado. Sin embargo no hemos sido capaces de encontrar una definición explícita de la autonomía de consumo y de decisión de los adolescentes, hallando eso si dos enfoques en los trabajos: la independencia que otorga la posesión de una renta privativa (por ejemplo, el trabajo de Mangleburg y Brown, 1995) y las competencias como consumidor que se adquieren en este proceso y la autonomía de carácter actitudinal, (por ejemplo, la investigación de Mangleburg, 2005).

3.5.1 AUTONOMÍA Y RENTA

Los adolescentes generan un mercado sólido para las empresas, principalmente porque disponen de una mayor cantidad de dinero con el que pueden tomar sus propias decisiones de compra, así como ejercer sus deberes y derechos como consumidores e influenciar en el consumo familiar (Flouri, 2004; Shim et al., 2011). Aunque la capacidad de la renta privativa está discutida por autores españoles como Ruano y Nueno: 2002, que mencionan que el hecho de que los niños y jóvenes en la actualidad dispongan de más bienes que nunca, no es el resultado de una mayor renta privativa real, ya que ésta crece por debajo del salario medio de los adultos.

Palan et al. (2011), en un estudio transversal realizado entre Estados Unidos y Francia, reconocen que los adolescentes constituyen un segmento importante del mercado mundial no sólo por su capacidad de gasto en la adolescencia, sino

también por su futuro poder adquisitivo como adultos. Una variable que afecta el poder adquisitivo actual y futuro es el grado en que los adolescentes son consumidores autónomos. Este estudio tiene como propósito identificar las dimensiones de autonomía en el consumo de los adolescentes basados en sus propias percepciones. Son identificadas cuatro dimensiones de los adolescentes en cuanto a su autonomía en el consumo: actitudinal, emocional, funcional y financiera.

El estudio español “Educación y pautas de interacción familiar (13-18 años)” (Berenguer et al., 2001) destaca que el hecho de poseer un presupuesto mínimo para poder gestionarlo es indispensable para poder aprender a comportarse correctamente en relación con el dinero a gastar. El conflicto se generará entre el control que los padres desean ejercer sobre la distribución del dinero de los hijos, y el deseo de autonomía por parte de estos últimos. Así un 23,7 por ciento de los niños disponen semanalmente de 3 y 6 euros para sus gastos, en concepto de asignación semanal (46,3% entre 3 y 18 euros).

En el estudio desarrollado por Blasco y Pintado (2013) sobre una muestra de 500 adolescentes de entre 16 a 19 años se constató que la mayor parte de los adolescentes no reciben paga de sus progenitores (60,4%). El 28 por ciento recibe paga semanal y sólo el 11,6 por ciento paga mensual. Sin embargo, se observa que reciben cantidades de dinero extra a lo largo de la semana. Los que respondieron a esta pregunta son la inmensa mayoría (88%) estimando una media una paga extra de 14,7 euros.

3.5.2 AUTONOMÍA ACTITUDINAL

El hecho de que la influencia de los pares y la asunción de la autonomía actitudinal sean las variables de mayor influencia en el comportamiento del consumidor adolescente aceptada por la literatura de la disciplina, de entrada pone de manifiesto una cierta contradicción que es preciso analizar.

El campo de las ciencias sociales, especialmente la psicología y la sociología, reconoce la autonomía en un tema fundamental y relevante para entender la

adolescencia. Hoffmans-Gosset (2000:89) afirma: *"La adolescencia es aprender la experiencia de la autonomía."*

Una autonomía que está construida en dos niveles, cognitiva y emocionalmente (Claes, 1991). Como ya hemos mencionado Piaget muestra que los avances cognitivos permiten al adolescente el acceso a un pensamiento formal. Sin embargo, es el desarrollo psicosocial que le da la autonomía y la madurez necesaria para el ejercicio de la independencia. De hecho, el inicio de la autonomía afectiva (ruptura afectiva de los padres) es una tarea fundamental de la adolescencia. Sin embargo, no se puede tener en cuenta la autonomía de los adolescentes respecto a los padres sin valorar al mismo tiempo la frecuencia y naturaleza de las relaciones con el grupo de pares. Para ello, los investigadores como Greenberger y Sorensen (1974) o Greenberger et al. (1975) afirman que la madurez psicosocial del adolescente se refleja tanto por la capacidad de funcionar de forma autónoma (competencia individual) y la capacidad de interactuar con otros (habilidades interpersonales). En definitiva, la relación que dentro del comportamiento del consumidor mantienen autonomía y la influencia que ejerce el grupo de pares son dos caras de una misma moneda; dos dimensiones superpuestas del mismo fenómeno.

La autonomía de los adolescentes es un concepto con una base teórica muy diversa. Varias teorías dentro de las diferentes perspectivas psicológicas describen el proceso de la separación gradual de la influencia de los padres. Noom et al. (2001:578) examinan el concepto y tras un análisis conceptual de las diferentes perspectivas teóricas lo articula en un modelo integrador muy útil para la investigación en curso que abarcara los elementos de la mayoría de estas teorías en torno a tres pilares la autonomía actitudinal, emocional y funcional. Esto es, la autonomía es un constructo multidimensional. La dimensión sobre la autonomía actitudinal es muy parecida a la planteada por Dworkin, (1988) que implica una reflexión sobre las preferencias y los deseos. Es decir, la capacidad de pensar antes de actuar.

La autonomía actitudinal se refiere al proceso cognitivo de la elección y la definición de un objetivo. En un contexto de consumo, la autonomía de actitud puede ser manifestada como una conducta deliberada y planificada de consumo. Recientes investigaciones sugieren que las adolescentes perciben la capacidad de tomar decisiones de compra independientes y compras previstas como la condición necesaria para ser compradores competentes, a pesar de que muchos aún no han logrado que la capacidad sobre una base constante (Mallalieu y Palan, 2006: 5).

3.5.3 AUTONOMÍA EMOCIONAL

La autonomía emocional implica el proceso afectivo de experimentar confianza en las propias decisiones y metas. La autonomía funcional describe el proceso de articulación de una estrategia para lograr estos objetivos. (Noom et al., 2001:592). "Los adolescentes sienten la confianza para definir sus metas independientes de los deseos de los padres". La autonomía emocional para la mayoría de los adolescentes no incluye la total separación de sus familias a nivel emotivo, sino más bien la capacidad de sentir confianza y confiar en sus propias decisiones (Grotevant y Cooper, 1985:428)

Una forma en que los adolescentes establecen la autonomía emocional es en el acto de ir de compras, donde son capaces de aislarse de influencia de los padres (Gentina, 2007:55). En su examen de los comportamientos de las adolescentes en los centros comerciales, Haytko y Baker (2004:78) identificaron el centro comercial como un lugar donde los adolescentes van sentirse libres. La autonomía emocional convierte al adolescente en emocionalmente independiente de sus padres y compañeros y se logra cuando los adolescentes sienten la confianza para definir sus metas independientemente de los deseos de los padres y amigos.

3.5.4 AUTONOMÍA FUNCIONAL

La autonomía funcional se refiere al proceso que capacita al joven para desarrollar una estrategia orientada a alcanzar los objetivos metas. Para llegar a ser consumidores funcionalmente autónomos, los adolescentes deben ser

capaces de participar de manera independiente en los comportamientos que estén alineados en el logro de sus metas de consumo. Esto puede incluir comportamientos tales como la optimización de forma efectiva una decisión de compra, la compra sin ayuda de nadie, o la negociación y búsqueda de información con los vendedores.

Este modelo conceptual de Noom fue empíricamente probado y confirmado a través de un modelo de ecuaciones estructurales, lo que indica que la autonomía de los adolescentes puede ser conceptualizada como una construcción con estas tres dimensiones. Más aún, las correlaciones existentes entre los tres conceptos señalan que son entidades que se explican por si mismas, con alto nivel de correlación respecto a la variable explicada: la autonomía.

Cierto es, sin embargo, que el modelo de autonomía es una aportación propia de la psicología. No existe una definición universalmente aceptada sobre la autonomía del consumidor adolescente. Bristol y Mangleburg (2005; citado por Palan et al; 2011) examinaron las tendencias de los adolescentes estadounidenses sobre las estrategias y engaños desempeñados para cumplir sus propios deseos de compra. Lueg et al. (2006:142) examinaron cómo los acontecimientos en la vida de los adolescentes, como las citas y conseguir un trabajo, permiten a los adolescentes lograr la libertad individual, así mismo, cómo estos logros se reflejan en la elección de canales comerciales. Mallalieu y Palan (2006; citado por Palan et al: 2011) señalaron que uno de los indicadores de la adquisición competencia “comercial” se sustenta en la capacidad de tomar decisiones de manera independiente. Pero no son estudios concluyentes en torno a este concepto.

Este aspecto nos lleva a constatar que el enfoque psicológico (actitudinal, funcional, emocional) de los estudios que abordan la autonomía del consumidor constituyen un punto de partida, pero no es suficiente para explicar las dimensiones de la autonomía de consumo en otros contextos. Máxime si la ponemos en convivencia con el proceso de sociabilización del consumidor anteriormente descrito. Por ejemplo, las relaciones con los compañeros pueden jugar un papel clave en la autonomía del consumo, dada la importancia de los

pares como agentes de socialización durante la adolescencia (Roedder, 1999). El principio de independencia financiera (acceso a puestos de trabajo a tiempo parcial, por ejemplo) tiene sus raíces en la adolescencia y puede estar relacionado con la autonomía consumo adolescente.

De esta forma en el año 2011, Palan et al. identificaron las dimensiones que integran la autonomía de los adolescentes en un contexto de consumo transcultural (Francia-Estados Unidos) a través de entrevistas en profundidad con adolescentes de 15 a 18 años de edad. El hecho de que las dimensiones surgieran de una muestra de dos países, convierten a los resultados en más robustos. Este estudio hace dos contribuciones que estimamos críticas para el trabajo en curso.

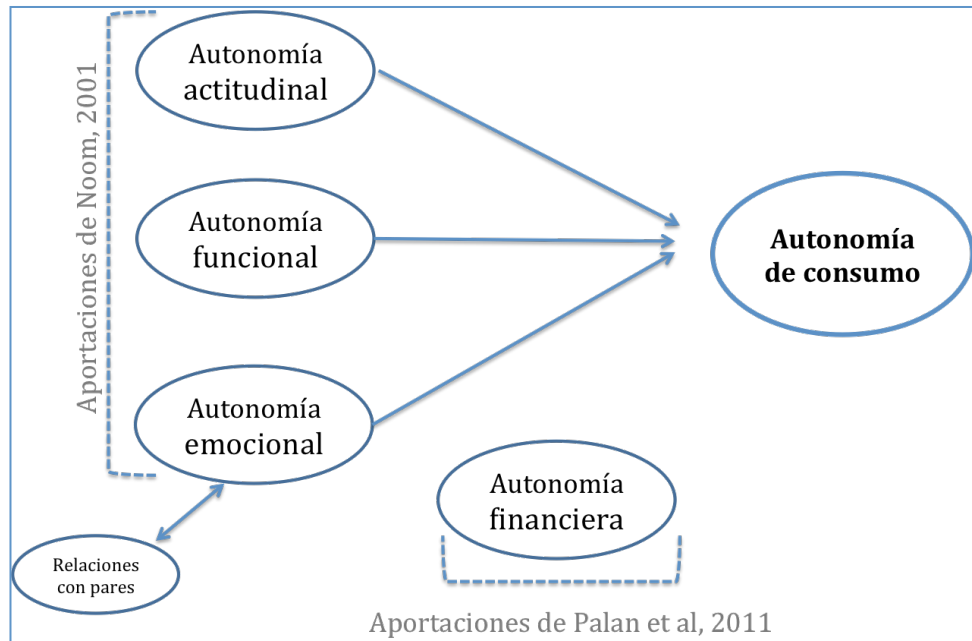
En primer lugar, se extraen de las entrevistas realizadas, cuatro dimensiones que constituyen la autonomía del consumidor adolescente, confirmando las tres prefijadas en el modelo de Noom y revelando una dimensión adicional, la autonomía financiera, y una subdimensión relacionada con la autonomía emocional: las relaciones con los compañeros, que no han sido previamente identificadas en la investigación sobre autonomía.

Aunque cada una de las dimensiones que integra el concepto “autonomía del consumidor”, se explica por si misma, es importante tener en cuenta que están vinculadas entre ellas. Por ejemplo, ser capaz de tomar buenas decisiones de compra, un sello distintivo de la dimensión actitudinal, presenta correlación con la autonomía financiera. La dimensión financiera, así mismo, también está vinculada a la dimensión emocional en el caso de los informantes que se ganaban su propia renta privativa y ejercían sus compras de forma independiente de los padres.

En segundo lugar, el potencial que presenta el empleo de una muestra en dos países diferentes para ofrecer una explicación consistente en el panorama global. Los datos revelaron diferencias de orden transcultural que no invalida, sino más bien al contrario, confirma la universalidad de la autonomía en los

adolescentes el consumo como una variable importante en la comprensión de los comportamientos de consumo en los adolescentes.

Figura 3.3
Autonomía del consumidor adolescente



Fuente: Elaboración propia

3.6 ADAPTACIÓN DE LOS MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR AL GRUPO ETARIO

En la literatura clásica aceptada ampliamente por nuestra disciplina define el comportamiento del consumidor *"un conjunto del comportamiento humano centrado en el consumo"*, Lambin y Peeters (1981:251) cuyo estudio, tal y como matiza Howard (1993:4), se ocupa de conocer *"cómo y por qué compran y qué consumen los consumidores"*.

El consenso general de todas las aportaciones teóricas revisadas parece indicar que el concepto de comportamiento del consumidor implica el estudio de los procesos implicados cuando las unidades de compra y consumo (ya sean individuos o grupos de individuos) seleccionan, compran, usan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.

De la definición anterior se entiende que el comportamiento del consumidor es un proceso, se trata de un comportamiento motivado, incluye muchas actividades, varían cuanto al momento en que tiene lugar, su duración y su complejidad, implica roles diferentes (de uno o más individuos), está afectado por variables externas y varía en función del individuo (Wilkie,1990).

Analizados en los epígrafes anteriores las variables de influencia que afectan al comportamiento del consumidor en la etapa de la adolescencia medio-tardía, se propone reconsiderar el proceso desde el aporte de estas variables.

3.6.1 LA CENTRALIDAD DEL PROCESO DE BÚSQUEDA Y ADQUISICIÓN DE LA INFORMACIÓN EXTERNA

La adolescencia medio tardía ha quedado justificada como un *proceso* singular que abordan los individuos entre los 16 a los 19 años y que se caracteriza por el desarrollo de un conjunto de cambios somáticos, físicos y emocionales en el que la autonomía comienza a configurarse y a abrirse camino como forma de identidad propia. A tratarse de una edad de transición hacia la etapa adulta, el consumo se convierte en marca de identificación y es el momento en que el que se afronta por primera vez la compra de productos, o prescripción de los mismos de una forma consciente. Debido a la falta de información para enfrentarse a estas compras, este consumidor será especialmente susceptible a las fuentes de información externas (Keillor et al., 1996).

La búsqueda de información, segunda etapa del modelo generalmente aceptado sobre el proceso de toma de decisión de compra, es el proceso por medio del cual el consumidor busca datos adecuados en los que sustentar su decisión de compra. Se trata la activación motivada del conocimiento almacenado en memoria con la adquisición de información del entorno (Engel et al., 2002; 1993:511).

El proceso de búsqueda y adquisición de información en los adolescentes incorporará dos componentes esenciales que subyacen en la esencialidad de su

comportamiento que ya han sido evidenciados: la influencia informativa y normativa del grupo de pares y de los padres.

En primer lugar, la influencia informativa del grupo de pares, así como, la influencia normativa. Los adolescente alcanzan objetivos de identidad al permitir influencias tanto informativas como normativas de los amigos (Borges et al., 2010:298), que requieren de un componente informacional previo.

En segundo lugar la influencia informativa de los padres como fuente experta referencia por su legitimidad para el adolescente.

La influencia informativa está totalmente alineada con las búsquedas de fuentes de información en el segundo eslabón de comportamiento del consumidor, lo que es consistente con sustraer que el adolescente está muy comprometido con el proceso de búsqueda y adquisición de información como forma de satisfacer sus objetivos de sociabilización a través del consumo. La adopción de las decisiones de consumo de sus amigos y ser receptores de información experta por su parte, le hacen implicarse en mayor medida en esta segunda etapa del modelo. Consecuentemente se infiere que las pautas de adquisición de información (a través de las variables de influencia informativa de pares y familia) contribuyen de forma causal a la creación de una identidad de consumo.

Hay que tener en cuenta además que la dimensión de la autonomía, esencial para entender a este consumidor. En un contexto de consumo, la autonomía actitudinal puede ser manifestada como una conducta deliberada y planificada de consumo, donde la búsqueda de información alcanza su máxima expresión. Conectado con este aspecto, la autonomía funcional se refiere al proceso que capacita al joven para desarrollar una estrategia orientada a alcanzar los objetivos metas, donde la búsqueda y adquisición de información constituyen el primer paso.

El conocimiento de las actividades que constituyen la búsqueda externa de información emprendida por los consumidores adolescentes antes de la compra,

es fundamental para la identificación de la intensidad y la dirección de la búsqueda emprendida por los adolescentes antes de la compra.

El desempeño de esta tarea se realiza en dos direcciones: la búsqueda interna y la búsqueda externa de información. En la primera, el sujeto recurre a los datos almacenados en su memoria y los evalúa para juzgar si son adecuados y suficientes para tomar una decisión de compra. En el caso de los adolescentes, aunque sabemos gracias a las aportaciones de Piaget que disponen de las competencias cognitivas precisas, son individuos que, por un lado, no tienen mucho bagaje como consumidores, y por otro las motivaciones de sus pautas de comportamiento se orientan hacia la creación de identidad y confirmación de la autonomía, lo que permite inferir que es en la segunda etapa, la búsqueda externa, en la que se encontrará más fuertemente comprometido. Aunque la búsqueda interna no implica coste para el consumidor (Walters y Bergiel, 1989) y no requiere esfuerzo, se trata de datos por lo general incompletos para satisfacer sus objetivos últimos.

Además, es preciso tener en cuenta, que las habilidades relacionadas con la búsqueda y síntesis de información a través de Internet y de las tecnologías de la comunicación y la participación. La tecnología otorga un acceso fácil y rápido a un mercado global que aumenta en gran medida la cantidad de información disponible y la velocidad a la que esa información puede ser comunicada. Los adolescentes navegan para reunir información que alimentan sus pautas de consumo (Rose et al., 2009). Estas destrezas de adquisición de información y manejo de la comunicación en Internet le permite a los adolescentes establecer enlaces entre la familia y la distribución comercial. Es decir, en la base de uno de los principales hábitos del adolescente se encuentra la competencia de búsqueda y adquisición de información contribuyendo al proceso de resociabilización (Palan et al., 2013).

El estudio de Blasco y Pintado (2013) "*Adolescentes 2013 : Hacia una correcta formación y autonomía en el consumo*" que constituye la base del estudio exploratorio que se empleará en nuestro experimento, se observa que los

adolescentes de 16 a 19 años utilizan las redes sociales (40%) y las webs (38%) para informarse principalmente; al contrario que los el rango de 12 a 15 que emplean esencialmente a los amigos. Es decir, edad e influencia informativa de los amigos mantienen una relación indirecta.

La categoría redes sociales es una fuente de información externa relacionada con la variable de la influencia del grupo de pares, ya que la red es social por ser del grupo de pares.

A partir de este momento, el sujeto busca datos adicionales en fuentes distintas a su memoria, es decir, fuentes externas que pueden ser personales o impersonales, relacionadas con el ámbito comercial o incluso independientes del mismo. Evidentemente, la diferencia entre una y otra, es el tipo de fuentes consultadas.

Sin embargo, si es consistente considerar que aunque la intensidad de la búsqueda externa en los adolescentes es superior, los resultados que se derivan de la búsqueda interna intervienen en la posterior búsqueda externa como resultado de dos constataciones por parte de individuo: la percepción de dispersión y análisis del entorno.

Por un lado, la percepción de dispersión; esto es, la gran diversidad de y entre las alternativas, impulsará al adolescente a adquirir más información (Claxton et al., 1974; Duncan y Olshavsky, 1982), sobre todo en las dispersiones que afectan a la variable precio (Kiel y Layton, 1981), ya que su autonomía financiera marca restricciones muy severas. Si el sujeto estima que tiene suficiente información llevará a cabo los procesos y comportamientos derivados de la estrategia o planificación previstas. En otro caso, la siguiente etapa del proceso requerirá analizar el entorno con el fin de estimular la cantidad y el tipo de información que disponible. De forma simultánea, dicho proceso cíclico se completa con un proceso evaluativo de la información que se adquiere en el que el sujeto y analiza e interpreta la información generando reacciones, afectivas y

comportamentales concretas que le llevan a un nuevo estado en el proceso y a una actualización de la situación anterior.

Pérez-Cabañero (2007) da cuenta de las actividades que tienen lugar durante la búsqueda externa de información, recogiendo las aportaciones de Kiel y Layton (1981) que distinguen tres: marcas, fuentes y, tiempo de búsqueda. En cambio, McColl-Kennedy y Fetter (1999) diferencian entre esfuerzo, atributos y fuentes de la búsqueda. Por otro lado, Hill y Motes (1995) hablan de la “longitud” de la búsqueda considerando sólo las fuentes consultadas y el tiempo empleado en ello. Por último, Venkatraman y Dholakia (1997) estudian la cantidad indagada, las fuentes consultadas y las estrategias de búsqueda empleadas, esquema similar al de Gómez (1997), que es el que se toma de referencia en relación a la intensidad, dirección y secuencia de la búsqueda externa.

3.6.2 DIMENSIONES: CANTIDAD, DIRECCIÓN Y PAUTAS DE ADQUISICIÓN

A continuación se establecen cuáles deben ser los elementos y aspectos que determinan la construcción de un modelo de adquisición de la información susceptible de aplicarse al comportamiento de compra en edad adolescente.

Cantidad

Por cantidad de búsqueda externa se entiende la cuantificación de la información adquirida de otras fuentes distintas de la memoria.(podemos incluir amigos, familiares, vendedores, y un largo etcétera).

Los resultados en investigaciones sobre búsqueda externa y previa a la compra coinciden todos en dos aspectos: la cantidad limitada de información externa adquirida previamente a la compra y la gran dispersión en cuanto a esta variable para distintos sujetos, incluso en la compra de bienes y servicios duraderos (Srinivasan, 1990:153-159).

Otro de los condicionantes de la cantidad de búsqueda es la capacidad de memorización del individuo, que Morgensztern (1983) en referencia a la

puntuación útil de un anuncio llama factor beta y define como: *“El porcentaje de personas que, expuestas por primera vez a un mensaje nuevo, memorizan la marca y al menos uno de los elementos visuales o textuales del anuncio,”*

O sea, que la notoriedad de la marca o sus atributos incide directamente en la cantidad de búsqueda y en la memorización de la misma. La originalidad de la información facilitada por la empresa o por los entornos que ya se hayan analizado, o los criterios evaluativo que el consumidor aplica a un producto o marca, inciden también en la memorización y, por lo tanto, en la cantidad de búsqueda.

Para el grupo población que nos ocupa la cantidad de información estará relacionada con la claridad y eficiencia de la información recibida. A mayor calidad y eficiencia menor búsqueda. En cualquier caso siempre nos encontramos con el problema de la subjetividad del consumidor.

Dirección

Entender la medida del uso de las distintas fuentes por los sujetos (la dirección de su búsqueda) nos permite identificar y caracterizar los distintos grupos de consumidores con un uso cualitativo de fuentes de información similar (Furse et al., 1983).

Dos son las principales aportaciones teóricas en torno a las distintas fuentes de información que el individuo consulta y que pueden venir agrupadas en función de parámetros comunes (personales, impersonales, comerciales, etc.) o con base en su especificidad. Rao y Sieben, (1992:256-270) centraron sus investigaciones en el análisis de las características y del tipo de información que el sujeto busca de en cada momento dentro de cada una de las fuentes de información. Así es posible identificar distintas características. Es interesante como a este respecto, conocer si el sujeto busca información sobre evaluaciones globales o por el contrario adquiere información detallada sobre los atributos o características concretas de los productos. Las investigaciones de los autores mencionados anteriormente se centraron en los atributos específicos buscados, donde Brucks

(1985:1-16) aportó una medida de calidad basada en la cantidad de búsqueda asociadas con alternativas apropiadas para un uso concreto y específico.

La dirección de búsqueda, a su vez, está ligada a la cantidad de la misma, ya que una y otra son variantes determinantes del concepto más amplio de la propia búsqueda de la información. Hay doctrinarios que no están de acuerdo en que el individuo busque el mejor producto sino que la tendencia íntima, o sea la inconsciente, es la búsqueda del producto más gratificante, que no siempre tiene que ser el mejor para cubrir la necesidad planteada.

Por lo que la dirección de la búsqueda no siempre tiene por qué ser lineal; es más, en pocas ocasiones lo es. Los mensajes publicitarios suelen desviar la atención del consumidor de su necesidad primaria para dirigirle hacia productos que están pensados para cubrir en parte dicha necesidad, y en parte necesidades que no tienen nada que ver con la del individuo sujeto del mensaje.

Además, no sólo es el mensaje quien condiciona, en parte y según las coyunturas, la dirección de la búsqueda de la información, sino también el orden en que está presentado o la forma en que se agrupa, todos ellos factores que potencian la memoria y, consecuentemente la cantidad y dirección de la búsqueda.

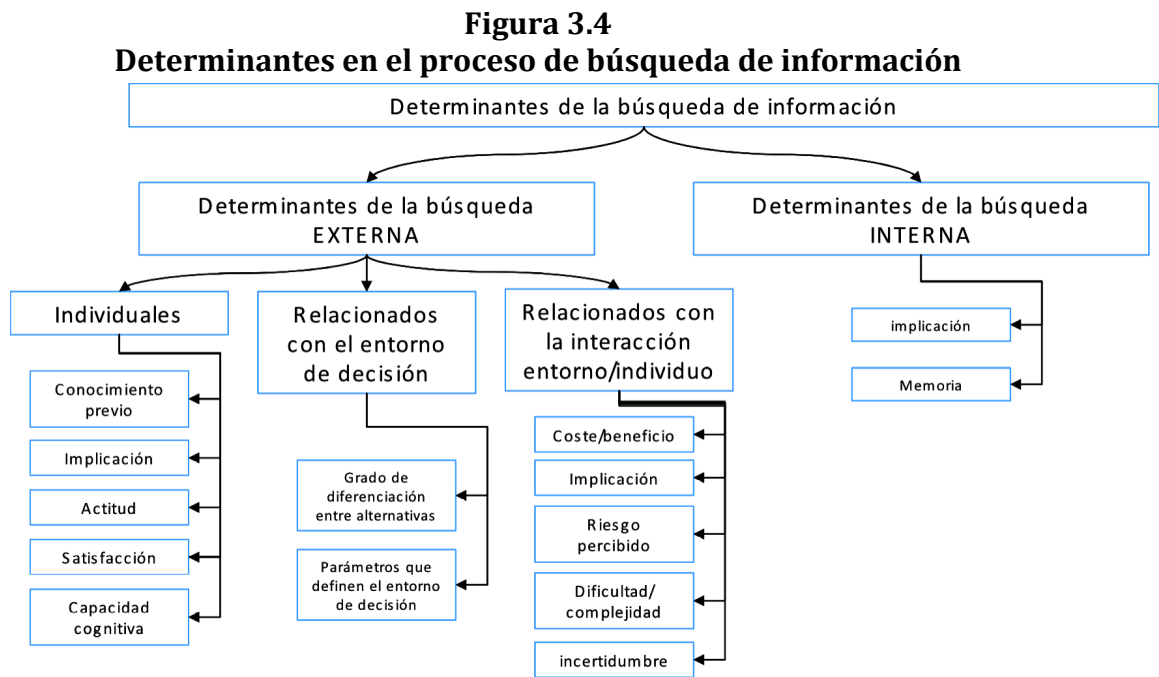
La búsqueda de la información, como hemos dicho, no es unidireccional y depende, entre otros factores, de la significación que para el individuo tiene del material que recibe. A mayor significación mayores posibilidades de retenerlo y cuanto menos significativo, menos posibilidades de retenerse. Lo cual incide en la dirección, por cuanto si tiene para el individuo una alta significación, evidentemente dirigirá su atención a este estímulo por sobre otros. Si no le interesa no prestará atención.

Sin embargo, presentadas las variables que definen el comportamiento del consumidor en edad adolescente, se constata que los objetivos que pautan su comportamiento de compra son radicalmente diferentes a la de los adultos. La significación que adquiere el proceso de comprar como desarrollo de la autonomía al servicio de la creación de identidad que se alcanza al permitir

influencias tanto informativas como normativas de los amigos y los pares, convierte la dirección de su búsqueda en única frente al resto de los consumidores.

3.6.3 DETERMINANTES DEL PROCESO DE BÚSQUEDA EXTERNA

La interrelación de la búsqueda de información externa con otros procesos y conceptos que definen la toma de decisiones, supone una dificultad añadida a la hora de aislar los elementos que intervienen el proceso de búsqueda y adquisición de información. Entre los factores que afectan al proceso de búsqueda externa se destacan los siguientes para el grupo de población que nos ocupa.



Fuente: Elaboración propia a partir de Gómez (1997:52-65)

El *conocimiento previo* (experiencia previa) en la variable que muestra un mayor efecto sobre la búsqueda y procesamiento de la información. Gómez (1997:53) evidencia una falta de consenso y resultados contradictorios en las investigaciones que tratan el efecto del conocimiento sobre el comportamiento de búsqueda externa.

En efecto del conocimiento previo sobre la búsqueda de información tiene una doble vertiente. Por un lado, el conocimiento previo ejerce un efecto facilitador de la búsqueda; los sujetos con más conocimiento tienen estructuras cognitivas más desarrolladas que les permiten un procesamiento más dirigido y menos costoso. Por otro lado, el conocimiento previo ejerce un efecto inhibitorio sobre la búsqueda, esto es, el individuo tiene en memoria una base de información que disminuye otras búsquedas externas.

En el caso de los adolescentes se ha constatado que el nivel de conocimiento previo es bajo. Por otro lado el componente hedónico y sociabilizador del consumo le empujará a que la novedad en los productos sea muy valorada y en este sentido sea un determinante que activará la búsqueda de información.

Otra variable asociada al individuo y que tiene efectos sobre la búsqueda de información es la *implicación* del mismo con el producto. Por tal se entiende la importancia que el producto tiene para el sujeto y para el concepto de sí mismo, sus valores y su ego (Beatty y Smith, 1987). Las compras para los adolescentes tienen un significado tan endémico y alineado con la identidad, la sociabilización y la autonomía que el nivel de implicación se presenta siempre como alto, determinando de esta forma la intensidad del proceso de búsqueda.

Este aspecto está totalmente conectado con otro de los determinantes de la búsqueda externa, la actitud. El componente actitudinal hacia la búsqueda de información determina también la información buscada. Existe una relación positiva entre el grado de trato de favor hacia el contexto de ir de compras y la importancia y sentido asignado a la búsqueda de información con la información efectivamente buscada. Una actitud más favorable determina la una mayor búsqueda (Punj y Staelin, 1983:83-95).

La satisfacción aunque también relacionada con el entorno de decisiones si deriva de experiencias previas afecta también el proceso de búsqueda. Srinivasan y Ratchford (1991) muestran como mayor satisfacción el sujeto

tiende a buscar menos información justificando esta disminución por el menor riesgo percibido y la delimitación del conjunto de alternativas consideradas.

La capacidad cognitiva, o capacidad de procesamiento es otra variable tradicionalmente relacionadas con distintas respuestas asociadas al comportamiento de decisión. A mayor capacidad, las estrategias de adquisición y procesamiento de información son más complejas. La dirección de la búsqueda de las pautas de adquisición también están determinadas por esta variable, en el sentido de que el sujeto tiende a utilizar aquellas estrategias y operaciones que no sobre dimensiones su capacidad.

Por último, dentro del segmento de variables relacionadas con el individuo se encuentra la personalidad; relación positiva entre la confianza en uno mismo y la búsqueda de información y los factores sociodemográficos; la relación directa entre competencia educativa y capacidad de búsqueda.

3.8 RECAPITULACIÓN Y SÍNTESIS

En el capítulo 2, se identificaron el conjunto de variables implícitas a la adolescencia que le convierten en un consumidor especial y específico. Sin embargo, se observó que no existía consenso en torno a los elementos que le hacen específico. Si esa especificidad hunde sus raíces en que es más influenciado por el grupo de pares, si lo hace como forma de reforzar su identidad; o si es capaz de asumir todos los eslabones de la conducta del consumidor o sólo parte de ella.

Por esa razón, el capítulo 3 se ha dedicado a la búsqueda de esos aspectos de especificidad, encontrando que las principales variables que inciden y articulan el comportamiento del consumidor adolescente tienen que ver con dos factores esenciales: la autonomía y la influencia del grupo de pares.

De esta forma estamos en disposición de responder a las preguntas con las que se inició el capítulo.

¿Cómo se articula el desarrollo de la creación de la identidad de consumo?

A través del proceso de sociabilización del consumidor

Más allá del perfil de este consumidor y del enfoque utilitarista, se reconoce una deriva de significación personal a través del hecho de comprar en todos los individuos y que nuestras prácticas de consumo, participan activamente en el proceso de construcción de la identidad. Así pues, consumo e identidad está unidos para todos los individuos.

Sin embargo, el adolescente que pasa a un período de su vida en el que la estructuración de la personalidad es particularmente importante, cuantitativa y cualitativamente. Cuantitativamente, porque la adolescencia es una época de catarsis: la personalidad está cambiando significativamente. Cualitativamente, porque estos cambios se produjeron durante este período marcado profundamente la persona y determinar su futuro. Por tanto, se puede esperar y es consistente considerar que el consumo adquiera especial importancia en esta etapa. Es decir, al tiempo que aflora la necesidad de construir su propia identidad instrumentaliza el consumo.

Este proceso se articula a través del proceso de socialización del consumidor como primera etapa en el desempeño de su autonomía y posterior desarrollo de su identidad de consumo.

La teoría de la socialización del consumidor de Ward (1974) es probablemente una de las herramientas conceptuales más útiles para la comprensión de los adolescente como consumidores entendida como *el proceso por el cual los jóvenes adquieren habilidades, conocimientos y actitudes relevantes para su efectivo funcionamiento como consumidores en el mercado*

Este marco teórico, unido a los cuatro niveles ecológicos propuestos por Bronfenbrenner (microsistema, mesosistema, exosistema, y macrosistema), corresponde a los sistemas sociales que influyen también en el desarrollo de un

individuo como consumidor. Este enfoque ecológico es muy útil al destacar las influencias complejas, tanto inmediatas como distantes, que se aplicarán al desarrollo de cualquier persona y de cualquier adolescente y que evidencian los diferentes niveles de influencia en el comportamiento del consumidor adolescente alineado con las aportaciones de Ward (1974).

¿Qué nivel de influencia ejercen en el comportamiento del consumidor adolescente la familia y el grupo de pares? ¿Y los medios de comunicación y de la participación?

Son muchos los investigadores que utilizan la teoría de la socialización de los consumidores para explicar el impacto de la sociabilización de los padres en la influencia de los adolescentes sobre las decisiones de consumo de la familia, a pesar de que las conclusiones acerca de un impacto directo en ocasiones se mezclan y resultan inconsistentes.

Sarabia y Parra (2001), proponen en este sentido, un modelo integrador a partir de las principales aportaciones de la literatura sobre sociabilización. Encuentran entre otros aspectos que las escalas empleadas por los autores clásicos mencionados en el marco teórico, no poseen elevados niveles de calidad en términos de adecuación y fiabilidad entre los agentes y los adolescentes.

Por otro lado, sostienen que la familia posee un papel de doble dirección como agente sociabilizador de consumo: influye y es influido. Perfila una tendencia en 2001 que ha sido confirmada posteriormente en atención a la capacidad de los medios de comunicación como fuerza sinérgica en el proceso de sociabilización. Se sugiere además que las experiencias de consumo están presentes a lo largo de todos los niveles del marco ecológico y se integran en diversos aspectos del desarrollo de los adolescentes, que incluyen los valores, creencias, motivaciones, habilidades, y de forma latente y consecuente, las conductas. Todos estos contextos del marco ecológico deben considerarse de forma longitudinal en las coordenadas vitales y ciclo vital del individuo.

En definitiva, los adolescentes alcanzan objetivos de identidad al permitir influencias tanto informativas como normativas de los amigos. Además, a través de Internet y las redes sociales, los adolescentes de hoy en día pueden fácilmente trascender su círculo más cercano de amigos a un gran red interconectada de consumidores para intercambiar opiniones, experiencias, evaluaciones y conocimientos sobre empresas, productos, y servicios.

Pero lo más relevante es la constatación de que los agentes socializadores determinan en gran medida la búsqueda activa de información por parte de los jóvenes, resaltando la importancia relativa de los medios de comunicación de interés y los de contenido informativo de carácter general sobre otros agentes.

¿Qué importancia tiene en su comportamiento la dimensión “autonomía”?

La variable autonomía es crítica para entender el proceso de creación de la identidad del consumidor. En su doble vertiente: autonomía actitudinal y financiera.

La autonomía de los adolescentes es un concepto con una base teórica muy diversa. Varias teorías dentro de las diferentes perspectivas psicológicas describen el proceso de la separación gradual de la influencia de los padres. Noom et al. (2001:578) examinan el concepto y, tras un análisis conceptual de las diferentes perspectivas teóricas, lo articulan en un modelo integrador muy útil para la investigación en curso que abarcará los elementos de la mayoría de estas teorías en torno a tres pilares la autonomía actitudinal, emocional y funcional.

Para llegar a ser consumidores funcionalmente autónomos, los adolescentes deben ser capaces de participar de manera independiente en los comportamientos que estén alineados en el logro de sus metas de consumo. Esto puede incluir comportamientos tales como la optimización de forma efectiva una decisión de compra, la compra sin ayuda de nadie, o la negociación y búsqueda de información con los vendedores.

Dentro del global del comportamiento del consumidor ¿dónde existe mayor nivel de compromiso y especificidad frente a otros grupos?

La adolescencia medio tardía ha quedado justificada como un *proceso* singular que abordan los individuos entre los 16 a los 19 años y que se caracteriza por el desarrollo de un conjunto de cambios somáticos, físicos y emocionales en el que la autonomía comienza a configurarse y a abrirse camino como forma de identidad propia. Al tratarse de una edad de transición hacia la etapa adulta, el consumo se convierte en marca de identificación y es el momento en que el que se afronta por primera vez la compra de productos, o prescripción de los mismos de una forma consciente. Debido a la falta de información para enfrentarse a estas compras, este consumidor será especialmente susceptible a las fuentes de información externas.

Así, la principal especificidad que articula el comportamiento del adolescente y que define su identidad como consumidor no tiene que ver con los niveles de influencia que ejercen padres, pares y medios de comunicación; si no en cómo articula esa influencia a través de componente informativo. Lo que nos lleva a preguntarnos por el cómo y por las etapas que desarrolla en el proceso de búsqueda y adquisición de información, que constituye la base de nuestro trabajo de campo.

4. Conclusiones al estudio de fondo no problemático. Formulación de hipótesis y proposición del modelo teórico

En las siguientes hojas se encuentra un esfuerzo de síntesis sobre los aspectos anteriormente abordados, relacionando las coordenadas vitales de los adolescentes y sus pautas de consumo con la estructura del proceso de adquisición de información, dentro del proceso global del comportamiento de consumidor.

La voluntad de este capítulo consiste en identificar los elementos principales y conceptos clave para establecer la formulación del problema en relación con la existencia del adolescente como consumidor "específico". Para ello, se empleará el método del falsacionismo sofisticado de Popper (1973) y Lakatos (1975). Así, a partir de la hipótesis teórica de carácter universal propuesta, se derivan otros argumentos lógicos o hipótesis básicas cuyo contraste servirá para corroborar las hipótesis iniciales que finalizará con la construcción de un modelo teórico.

“Somos nosotros quienes dotamos a la naturaleza de racionalidad, de modo que nuestros pensamientos racionales puedan comprenderle”.

(Nicholas Georgescu-Roegen)

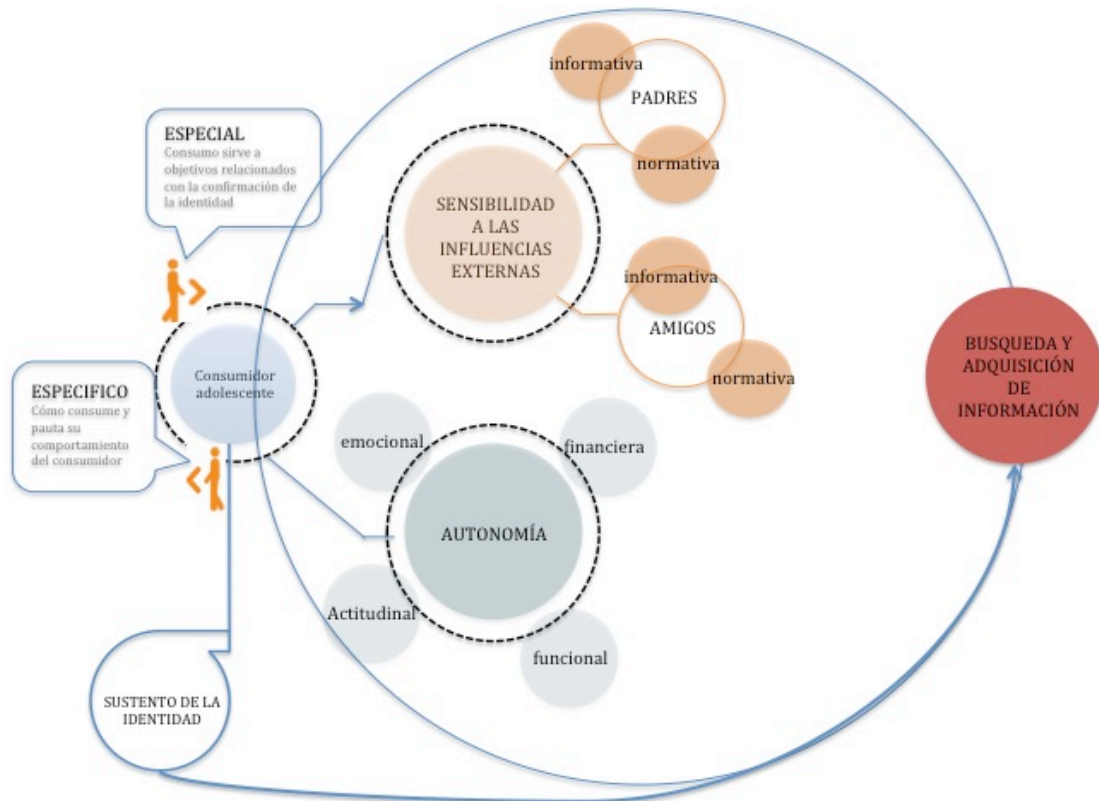
4.1 CONCLUSIONES AL ESTUDIO DE FONDO NO PROBLEMÁTICO

Se presenta a continuación el plan de desarrollo de las conclusiones halladas en el marco conceptual. Para mayor claridad, seguiremos el proceso de exposición empleado en el marco conceptual:

- Análisis acerca de los factores de especificidad del consumidor adolescentes.
- Desarrollo de la autonomía y susceptibilidad a la influencia de padres y pares. Resolución del conflicto conceptual.
- Relación entre los diferentes niveles de influencia y la búsqueda de información.
- La búsqueda de información como determinante del desarrollo de la identidad del consumidor.

El objetivo es mostrar la importancia de la autonomía y la susceptibilidad a la influencia interpersonal para explicar el comportamiento de compra de los adolescentes y como tanto influencias informativas como normativas poseen -en la especificidad de comportamiento de este grupo de población- una misma naturaleza informativa. Esta misma naturaleza hace que su comportamiento como consumidor sea intensivo en la segunda etapa del comportamiento del consumidor la búsqueda y adquisición de información.

Figura 4.1
Plan de desarrollo de conclusiones



Fuente: Elaboración propia a partir del marco teórico

4.1.1 PRIMERA CONCLUSIÓN:

EL CONSUMIDOR ADOLESCENTE SITUADO EN LA ETAPA MEDIO-TARDIA ES ESPECIAL Y ESPECÍFICO.

Análisis acerca de los factores de especificidad del consumidor adolescentes.

A lo largo del desarrollo del marco conceptual se ha reconocido en la literatura que el adolescente tiene como consumidor un *estatus* específico como resultado de sus propias coordenadas vitales, (la adolescencia como proceso de crisis de identidad) que tiende a instrumentalizar el consumo como fuente de legitimación y resorte de la identidad e integración social.

El consumo, particularmente relacionado con la apariencia física, contribuye a la construcción de la identidad del adolescente, ya que permite aumentar o consolidar su autoestima, debilitada como consecuencia del proceso de crisis de identidad que se experimenta en este proceso vital. La búsqueda de la identidad no se limita únicamente a la dimensión personal. El adolescente tiene una fuerte necesidad de pertenencia al grupo y a su entorno social de forma que, con y a través del consumo, como actividad vital en nuestra sociedad, encuentra una manera de satisfacer la búsqueda de la identidad y la participación en un grupo a través de la aceptación de las influencias interpersonales.

Son justamente estos dos aspectos los que le convierten en un consumidor especial y específico y que le diferencia del resto de los consumidores en otras franjas etarias.

4.1.2 SEGUNDA CONCLUSIÓN:

EL DESEMPEÑO DE LA AUTONOMÍA DEL CONSUMIDOR EN EDAD ADOLESCENTE ES UNO DE LOS PRINCIPALES EJES QUE COMPONENTEN LA ESPECIFICIDAD DE SU COMPORTAMIENTO.

La autonomía es un factor fundamental y exclusivo de la adolescencia. Se trata del concepto más relevante para abordar el consumo de los adolescentes y comprender sus actos de compra y consumo. En torno al concepto de autonomía en el comportamiento de consumo adolescente identificamos en la literatura tres niveles: el desarrollo de la autonomía como “desapego” de la influencia familiar; el nivel de las “relaciones sociales” que le lleva en consecuencia del primer nivel a desarrollar un alto grado de sensibilidad hacia las relaciones sociales y consecuentemente en la aceptación de las influencias interpersonales y el nivel de "capacidad de compra", centrado, sobre todo en la capacidad que le otorga la renta privativa.

El desarrollo de la autonomía es un proceso que se inicia en la adolescencia por el que reduce los niveles de dependencia de los padres y se despega de la univocidad de los criterios, valores e ideas familiares a favor de puntos de vista propios, maduros y equilibrados. En un intento de incorporar este enfoque de la adolescencia en la investigación empírica, algunos autores han desarrollado escalas para medir la autonomía respecto a los padres (por ejemplo, Anderson et al., 1994, Noom et al., 2001 y Steinberg y Silverberg, 1986), para capturar el nivel de desapego emocional. Estos trabajos están basados en el enfoque de Blos (1962, que identifica autonomía con el proceso de desapego)

Por el contrario, algunas investigaciones actuales sugieren el uso de las teorías neoanalíticas de la personalidad, derivada de la psicoanalítica que establecen enlaces entre el individuo y los factores sociales, de tal manera que la autonomía no está tan alineada con el desapego de los familiares, sino más bien la capacidad de tener confianza en uno mismo (Beyers et al., 2003 y Beyers et al. 2005). Desde este enfoque, un vínculo parental fuerte y seguro no es un obstáculo para el comportamiento autónomo de los adolescentes. La investigación sobre comportamiento de los consumidores indica que la madre es el agente primario de socialización de consumo durante los primeros años de vida de un niño (Carlson et al., 1990). Por lo tanto, un desafío clave en el desarrollo de la autonomía consiste en el inicio del desapego de la madre. Noble et al. (2009:620) considera el consumo como la experimentación una afirmación de la libertad, porque "*proporcionan una sensación de liberarse de la influencia de la familia,*" y Haytko y Baker (2004, p:78) describen oportunidades para poner a prueba la libertad a través de compras como la tendencia de los adolescentes a salir juntos de compras a los centros comerciales.

La autonomía es un constructo multidimensional ya que está integrado por tres variables, autonomía actitudinal, emocional y funcional.

Fue Noom (et al., 2001:578) quienes examinaron el concepto y tras un análisis conceptual de las diferentes perspectivas teóricas lo articula en un modelo integrador muy útil para la investigación en curso que abarcara los elementos anteriormente mencionados, susceptibles de comprobar su nivel de implicación

en el proceso del consumidor en edad adolescente en el curso del planteamiento del problema.

4.1.3 TERCERA CONCLUSIÓN:

JUNTO CON LA VARIABLE AUTONOMÍA, LA SUSCEPTIBILIDAD A LA INFLUENCIA DE AGENTES EXTERNOS (PADRES –PARES) INTEGRAN LA ESPECIFICIDAD DEL COMPORTAMIENTO.

La susceptibilidad a la influencia interpersonal ha sido reconocida como un rasgo relativamente estable que si bien puede variar entre los individuos, está considerado como variable integrante del constructo superior de las “influencias” que afectan al comportamiento del consumidor.(Bearden, et al., 1989).

El impacto de las influencias sobre el consumidor implica que cambie de actitud hacia un producto o marca tras una “confrontación” con una persona o un grupo de personas (Bertrandias, 2006).

Sobre la base de los primeros trabajos de Deutsch y Gerard (1955) y más tarde el de Kelman (1958), tres grandes subtipos de esta variable han sido aceptados por la literatura. Aunque la nomenclatura utilizada para describir este tipo de influencia varía ligeramente de un estudio a otro, lo que sigue estimamos es la taxonomía más utilizada (Lascu y Zinkhan, 1999; Schroeder, 1996).

La influencia de orden utilitarista opera cuando un individuo cumple con las expectativas de otra para obtener una recompensa o evitar una penalización.

La influencia de valor expresivo, opera cuando una persona acepta la influencia de otro agente con el que se identifica. En este tipo de influencia, el individuo adopta un determinado comportamiento no porque: (a) lo impusiera el agente influyente (b), ya que es congruente con su propio sistema de valores, sino

porque al hacerlo le permite actuar como si se encontrara una relación de reciprocidad (Wooten & Reed II, 2004).

El tercer y último tipo de influencia es la informativa que opera cuando una persona acepta la influencia al solicitar información de esta otra, activa o pasivamente.

Bearden, et al., (1989) llevan a cabo un trabajo de síntesis de los trabajos anteriores y señalan dos factores que favorecen la susceptibilidad del individuo a la influencia: el factor informativo y el factor normativo. El factor informativo y el factor normativo es un compendio de los otros dos (de utilidad y expresivo de valor).

La escala de Bearden, et al., (1989) ha demostrado ser una medida fiable y válida de su constructo influencia.

El consumidor acepta la influencia informativa cuando la información procede de una fuente creíble experta. La aceptación de la influencia normativa refleja la pertenencia a un consumidor a un estándar defendido por una persona o grupo de personas. En este caso, el consumidor cumple ya sea por identificación con los valores del grupo, o por el deseo de obtener recompensas o evitar sanciones sociales.

Diferentes investigaciones de marketing de referencia (Childers y Rao, 1992; Mascarenhas y Higby, 1993. Haytko y Baker 2004; Mangleburg, et al., 2004), evidencian que el grupo de pares posee una influencia (informativa y normativa) las de carácter transversal que afectan a todos los tipos de productos. La Influencia de los compañeros tiene un impacto sobre otros aspectos del acto de comprar, tales como la frecuencia de compra o la cantidad de dinero involucrado en un producto (Mangleburg, et al., 2004, 2004).

Influencia del grupo de pares

Los grupos de pares juegan un papel crucial en el desarrollo adolescente (Brechwald y Prinstein, 2011; Giordano, 2003); especialmente importante en esta época para la satisfacción de los valores simbólicos y sociales del consumo. Cuando los adolescentes no están seguros de su propia identidad, a menudo se alinean con los comportamientos de sus pares para lograr la aceptación (Mascarenhas y Higby, 1993). La necesidad de autonomía, sumerge a los adolescentes en la exploración de las creencias y actividades de sus grupos sociales de pares con el fin de reforzar su identidad social. (Tajfel y Turner 1986). Durante la adolescencia, los compañeros son la fuente más influyente de la identidad social. Esta tendencia hacia la aceptación del grupo a menudo se traduce en comportamientos específicos en el mercado.

El objetivo de esta investigación nace con la vocación de contribuir a una mejor comprensión de los grupos de pares y su influencia en el consumidor adolescente. Ya 2001, John Roedder lamentó que el grupo de pares ha sido poco analizado en la literatura de marketing dedicada a los niños y el estudio de los adolescentes. De hecho se ha observado que la investigación desde el campo del marketing está unívocamente relacionada con la influencia de los pares en el campo del consumo de productos y marcas (Bearden y Teel Netemeyer, 1989; Childers y Rao, 1992; Mascarenhas y Higby, 1993; Mangleburg, Doney y Bristol, 2004).

Pero más allá de la influencia en el consumo de determinadas marcas o productos existen otros aspectos, como la necesidad de la integración o liderazgo a través del consumo.

Influencia de los padres

La influencia de la familia resulta fundamental para comprender muchos de los comportamientos del individuo como consumidor. Gracias al proceso de socialización del consumidor es desde el entorno familiar que el individuo comienza sus primeros aprendizajes como consumidor. Tomando como referencia las actitudes y comportamientos de sus padres, adquiriendo una serie de hábitos o costumbres, y entrando en contacto con las marcas

consumidas en el hogar. Estos conocimientos, actitudes y comportamientos de consumo se plasman una vez que el hijo abandona el núcleo familiar.

La existencia de un grupo de investigaciones que trabaja sobre las influencias de la familia en el consumo de los individuos a largo plazo (una vez emancipado el individuo del contexto familiar) pone de manifiesto el alcance de esta influencia.

La principal discusión en torno a las influencias subyace en torno a cuál de las dos (padres o pares) tiene más impacto en la conducta. Lo que constituye un punto importante de la discusión a plantear en las hipótesis.

4.1.3.1 CONCLUSION DERIVADA

LA INFLUENCIA DE PADRES Y AMIGOS Y EL DESEMPEÑO DE LA AUTONOMÍA NO SON VARIABLES CONTRADICTORIAS. PARA EL CASO DEL CONSUMIDOR ADOLESCENTE SON COMPLEMENTARIAS (OTRO RASGO DE ESPECIFICIDAD).

Tras la revisión de la literatura y lo mencionado en estas hojas de síntesis se observa que en la adolescencia, la independencia gira en torno a la coexistencia dinámica de dos fenómenos: la decisión de la autonomía y la necesidad de integración el grupo de pares.

La autonomía afectiva entendida desde la dimensión de ruptura con el grupo familiar es una tarea fundamental de la adolescencia. Sin embargo, no se puede tener en cuenta la autonomía de los adolescentes respecto a los padres sin valorar de forma paralela la frecuencia y naturaleza de las relaciones con el grupo de pares. Para ello, los investigadores como Greenberger y Sorensen (1974) o Greenberger et al. (1975) afirman que la madurez psicosocial del adolescente se refleja tanto por la capacidad de funcionar de forma autónoma (competencia individual) y la capacidad de interactuar con otros (habilidades interpersonales). En definitiva, la relación que dentro del comportamiento del consumidor mantienen autonomía y la influencia que ejerce el grupo de pares son dos dimensiones superpuestas del mismo fenómeno.

4.1.4 CUARTA CONCLUSIÓN:

LOS PRINCIPALES NIVELES DE INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE LOS ADOLESCENTES ESTÁN ENMARCADOS DENTRO DEL PROCESO DE BÚSQUEDA Y ADQUISICIÓN DE INFORMACIÓN.

Relación entre los diferentes niveles de influencia y la búsqueda de información: la naturaleza informativa latente de las influencias normativas.

El momento en que el consumidor adolescente ha cerrado el proceso de sociabilización en el contexto familiar e inicia su desempeño como consumidor autónomo deberá afrontar por primera vez la compra de muchos productos de forma autónoma ante los cuales carece de experiencia e información (Keillor et al. 1996).

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 (influencia informativa de la familia; Cotte y Wood, 2004; Feltham, 1998).

La búsqueda externa de información se incluye en la segunda etapa del modelo generalmente aceptado sobre el proceso de toma de decisión de compra del consumidor final. Ésta comprende el conjunto de actividades tanto físicas como mentales emprendidas con dos fines complementarios: reducir la incertidumbre sobre las alternativas disponibles y facilitar la toma de decisiones.

Una definición formal de la búsqueda externa de información señala que constituye “el proceso por medio del cual el consumidor observa su ambiente en busca de datos adecuados para tomar una decisión razonable” (Solomon et al., 1999).

Cuando el individuo siente una necesidad de compra, primero recurre a los datos almacenados en su memoria (búsqueda interna) y los evalúa para juzgar si

son suficientes para tomar una decisión. Si es así, prosigue con el proceso de compra. Ahora bien, si el sujeto estima que no tiene suficiente información o desea corroborar la certeza de la misma, recurrirá al análisis de su entorno con el fin de estimar qué información hay disponible en las fuentes externas (Gómez, 1997), es decir, a fuentes personales o no personales, relacionadas o independientes del ámbito comercial.

Viswanathan *et al.* (2000) confieren un apoyo muy valioso al contexto de esta investigación en este punto. Los autores, mostraron que la susceptibilidad a la influencia interpersonal, está positivamente relacionada con las medidas de comunicación e influencia intergeneracional. Según Gil *et al.* (2005:2). 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), el individuo adquirirá un conocimiento del comportamiento de compra de la persona en la que busca información. De esta forma, influencia normativa e informativa están en el mismo nivel en la segunda etapa de comportamiento del consumidor (búsqueda y adquisición de información).

Consistente con lo anterior, se encuentra el hecho de que los adolescentes emplean la influencia normativa (aceptación) para buscar información sobre los valores que manifiesta su grupo de pares. Poniendo de manifiesto la profunda naturaleza informativa de las influencias de carácter normativo específicas en este segmento de población.

La susceptibilidad a las influencias, tanto normativas como informativas, permite a los adolescentes reunir y actualizar información pertinente de pares y padres de manera que ganan confianza para participar en conversaciones acerca de los productos y opciones de marca (La Tour y Manrai 1989). Otra evidencia de la naturaleza informativa latente en este grupo en las influencias catalogadas como normativas, se encuentra en el fenómeno extendido de las compras grupales. Según Kiecker y Hartman (1991), la motivación principal para ir de

compras con amigos es obtener asistencia. A través de la influencia normativa de los pares el adolescente puede reducir la percepción de riesgo e incertidumbre al proporcionar información que asiste al individuo en tomar decisiones de compra más acertadas (es decir, de influencia informativa) (Mangleburg et al., 2004).

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 también a la influencia ejercida por cualquier persona en el comportamiento del individuo. En el caso familiar, esta relación será todavía más estrecha. Aspecto éste que se ve reforzado por Shah y Mittal (1997) quienes 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.

Las principales dimensiones que configuran el comportamiento de búsqueda precompra se refieren a la intensidad (número de marcas y atributos, tiempo empleado), la dirección (número y tipo de fuentes de información consultadas) y la secuencia (orden en el que se realizan las anteriores actividades) (Venkatraman y Dholakia, 1997; Gómez, 1997).

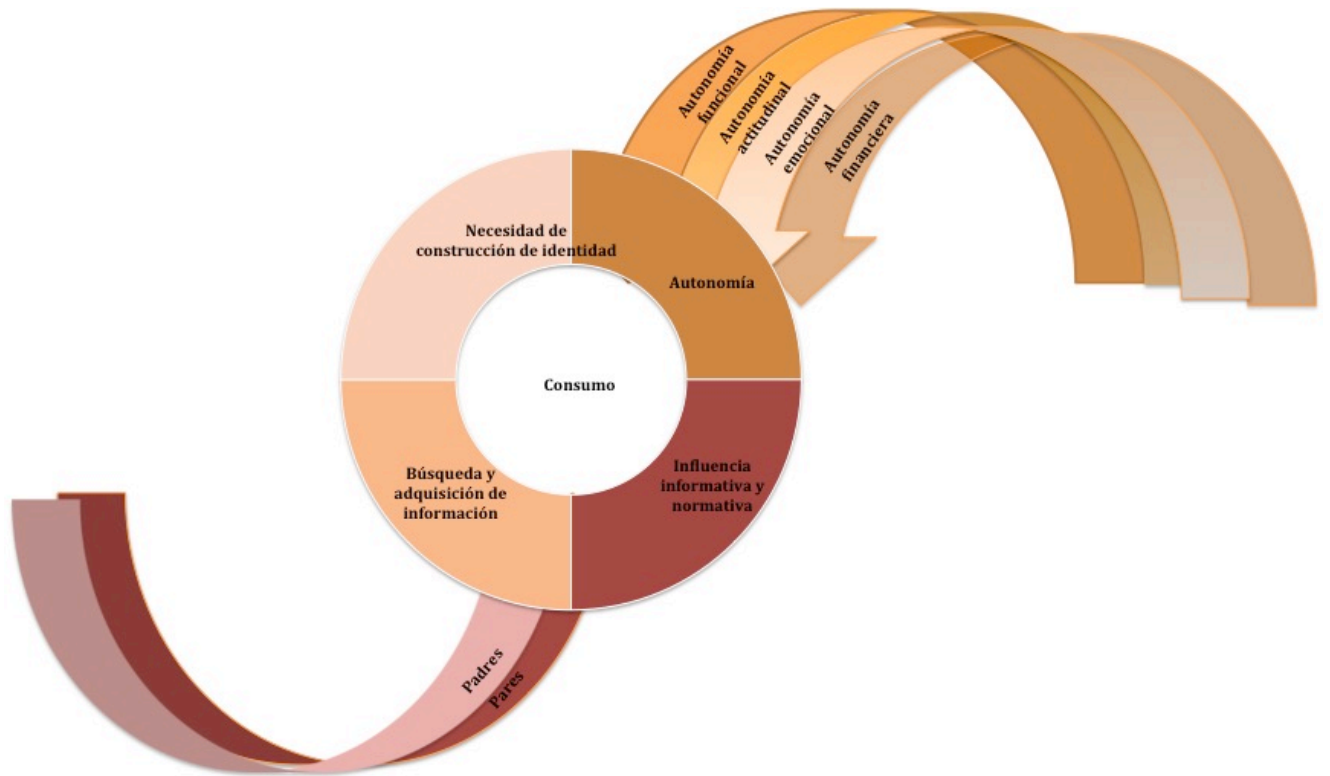
En ajuste a lo anteriormente expuesto, las hipótesis de esta investigación proponen estimar el nivel de influencia informativa y normativa de padres y pares, así como de las etapas del proceso.

4.1.5 QUINTA CONCLUSIÓN:

EL ADOLESCENTE ESTÁ MUY COMPROMETIDO CON LA SEGUNDA ETAPA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. SU CONDUCTA DE COMPRA ES INTENSIVA EN ESTE PROCESO Y COSECUENTEMENTE ES LA VARIABLE QUE DEFINE SU IDENTIDAD COMO CONSUMIDOR.

De esta forma se puede concluir que el comportamiento del consumidor adolescente es de naturaleza dinámica, interactiva e intensiva en búsqueda de información.

Figura 4.2
Naturaleza dinámica e interactiva del comportamiento del consumidor adolescente



Fuente: Elaboración propia.

4.2 FORMULACION DE HIPÓTESIS. INTRODUCCIÓN

En la revisión de la literatura, las cuestiones relativas a los factores que integran la especificidad del consumidor adolescente derivaron al trabajo de investigación en curso a explorar en el capítulo 3, las variables relacionadas con la identidad, la aceptación de los niveles de influencia y las dimensiones que integran la autonomía.

La confusión doctrinal y la ausencia de conclusiones suficientemente claras al respecto de la medición e integración de estas variables, así como la ausencia de

sintonía con el modelo del comportamiento del consumidor aceptado por la literatura propia de la comercialización e investigación de mercados, abre nuevos interrogantes en torno a tres cuestiones generales que son centrales y punto de arranque crítico para el trabajo de contrastación empírica: *“Cómo, para qué y por qué”*

- *¿“Cómo”* articula el proceso de compra el adolescente?; esto es; ¿qué nivel de impacto presentan las influencias informativas y normativas de pares y padres? ¿Cuáles tienen más impacto? ¿Qué papel juega la autonomía en sus dimensiones actitudinales, emotiva y funcional? ¿Cómo actúa la autonomía financiera y la restricción presupuestaria en el condicionamiento de su comportamiento?
- “Para qué”, y “por qué”⁸ ¿Qué pretenden obtener cuando deciden de esta manera? ¿Qué papel desempeña el consumo en la construcción de la identidad?

Para responder a estas preguntas se desarrolla en el presente capítulo un marco de investigación con la vocación de proponer un enfoque empírico. Su objetivo no es otro que permitir explicar el impacto de las variables centrales identificadas en nuestra investigación: la autonomía, la susceptibilidad a la influencia interpersonal y la creación de identidad. Siempre sin perder de vista los modelos de la conducta del consumidor aceptados en nuestra literatura.

Para llegar a la proposición de hipótesis que sean capaces de despejar los anteriores interrogantes, se va a dedicar el presente epígrafe al proceso de investigación que permite justificar la elección epistemológica: el falsacionismo sofisticado de Popper y Lakatos y el enfoque cuantitativo. A continuación se presenta el modelo teórico y las hipótesis que lo sustentan.

4.2.1 FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS

⁸ En el texto de Wagensberg, (2006). *A más cómo, menos por qué*, se constata que conocer el “para qué” de una decisión implica conocer el por qué; por esta razón, se ha situado al mismo nivel.

El investigador, en busca de respuestas para los interrogantes abiertos, se enfrenta a elecciones metodológicas difíciles. En este sentido, es preciso llevar a cabo una reflexión de base para responder a dos cuestiones centrales. La primera se refiere a la estrategia de la investigación. Lo que nos lleva a cuestionar y justificar la elección epistemológica. La segunda tiene que ver con la elección de las herramientas y técnicas que ayuden en la ejecución de las tareas de investigación y que se detallarán en el capítulo 5.

Todas las investigaciones desarrollan, de forma inevitable, una visión del mundo y del conocimiento. La siguiente reflexión epistemológica nos permite comprender todos los supuestos en que se basa la investigación y explicar las implicaciones de los mismos.

Esta investigación intenta acercarse lo más posible a la vocación de reforzar el método científico del marketing a través del enfoque del falsacionismo sofisticado propuesto por Popper (1973) y Lakatos (1975). Esto implica que se debe formular una hipótesis primigenia o teórica que explique las proposiciones contrastables deducidas de ella, de tal forma que una vez superada la contrastación se pueda establecer una teoría, diferentes de las anteriores, que sea capaz de explicar qué fenómeno del comportamiento del consumidor adolescente como proceso intensivo en adquisición de información, así mismo las variables de influencia que pautan el comportamiento.

Antes de iniciar la proposición de las hipótesis parece adecuado realizar un esfuerzo de síntesis de las ideas de estos dos autores, y enmarcar adecuadamente el método científico aquí utilizado.

Para llegar al método del falsacionismo sofisticado se recorrió un largo camino iniciado por Popper a mediados de este siglo, quien, sin negar por completo el empirismo, introdujo bastantes modificaciones en los postulados hasta ese momento admitidos. Popper (1963:46) rechaza el método inductivo-deductivo, según el cual se debe proceder induciendo principios explicativos a partir de los fenómenos que se han de explicar, para seguidamente deducir enunciados de los

principios explicativos que toman la posición de premisas.

De este modo, la explicación científica es una traducción desde el conocimiento de un hecho hasta el conocimiento de las razones del mismo. El trabajo en curso se propone explicar el “cómo” pautan los adolescentes su comportamiento precompra, “para qué” e internar conocer el “por qué”. Popper se manifiesta en contra de estos planteamientos por considerarlos ilógicos, ya que no se puede pasar de hechos particulares a generalizaciones inductivas. Además, no sólo afirma que la inducción no es válida lógicamente hablando, sino que la formulación de hipótesis nunca ha seguido una génesis inductiva, sino problemática. Es decir, las hipótesis que hacen avanzar la Ciencia no surgen por la observación, sino en el intento de resolver algún problema.

En nuestro caso, la hipótesis planteada no surge por la observación de la realidad, del todo compleja en su observación, sino en un intento de resolver el problema sobre cómo integrar, significar y medir las variables de influencia en el grupo-población analizado, bajo el marco del comportamiento del consumidor aceptado en nuestra disciplina.

En segundo lugar, Popper rechaza también de lleno el positivismo lógico, según el cual aquellas proposiciones que no se puedan verificar empíricamente carecen de sentido. Sin embargo, Popper considera que las proposiciones metafísicas si tienen sentido y que lo único que se les puede imputar es su naturaleza no científica, sin que ello conlleve que no pueda tener esa naturaleza en algún momento. Una proposición que no sea contrastable en determinadas circunstancias puede serlo en otras y, por tanto, transformarse de metafísica en científica, llegando incluso a probar su veracidad.

Es del todo pertinente mencionar a la corriente positivista, ya que los estudios sobre la adolescencia y la contribución de sociología a este fenómeno, le podrían ubicar bajo este marco metodológico, en tanto que la adolescencia y su consecuente desarrollo de la autonomía son dos fenómenos universales, constatables en el mundo natural y social y que afectan una vez en la vida todos los hombres y mujeres. Es un fenómeno aceptado en todas las culturas en mayor

o menor medida y conocido y reconocido en las sociedades occidentales. Así mismo, la conciencia de individualidad y autonomía a la que aspira cualquier ser humano existen de forma natural, como la inserción del hombre en una red relacional que le influye y a la que influye con su comportamiento.

Así pues estos datos empíricos (o positivos) son realidades concretas que puede ser experimentadas sensiblemente y tienen sentido, es decir, apuntan hacia algo real. En este contexto el consumo aparece como "una posible consecuencia social". Pero estos datos positivos no son más que generalizaciones empíricas si no se pueden abordar a un nivel superior que el sensible, lo que llevó a Karl Popper a añadir a la visión positivista el concepto de falsabilidad.

El falsacionismo, se basa, por tanto, el intento sistemático de refutación empírica. Para poner en práctica este método seguiremos los pasos del falsacionismo metodológico sofisticado, propuesto por Popper y Lakatos, que presenta el siguiente esquema:

Identificación de un problema y formulación de una pregunta de investigación. Basándose en investigaciones previas, como la observación y la reflexión personal, se plantea una pregunta que es relevante para aportar una nueva luz sobre un ámbito de estudio.

- 1) Desarrollar y formular una hipótesis. Se reformula la pregunta en forma de hipótesis que consiste en una predicción específica que puede ser demostrada.
- 2) Deducir de proposiciones contrastables o hipótesis básicas.
- 3) Intentar la refutación empírica de cada una de las proposiciones anteriores: *Comprobar la hipótesis*. Se diseña y realiza un proyecto de investigación científica que demostrara la verdad o falsedad de la hipótesis.
- 4) Establecer preferencias entre teorías.
- 5) Elaborar una nueva teoría que permite un conocimiento progresivo, pero nunca definitivo.

En definitiva, el método científico nos enseña que los hechos deben establecerse

previamente. Primero estableceremos los hechos y después edificaremos la teoría que se ajuste de ellos (Chalmers, 2000:2).

El método científico puede dar lugar a distintos tipos de conocimiento en función de la utilización de los datos que realice el investigador. En este sentido, Calder y Tybout (1987:136-140) afirman que el objetivo de la investigación sobre el consumidor consiste en producir conocimiento sobre el comportamiento del individuo como consumidor. Este conocimiento puede ser de tres tipos: ordinario, científico e interpretativo. La profundización en estos tres tipos de conocimiento permite observar cuáles son las vías de avance de esta subdisciplina académica.

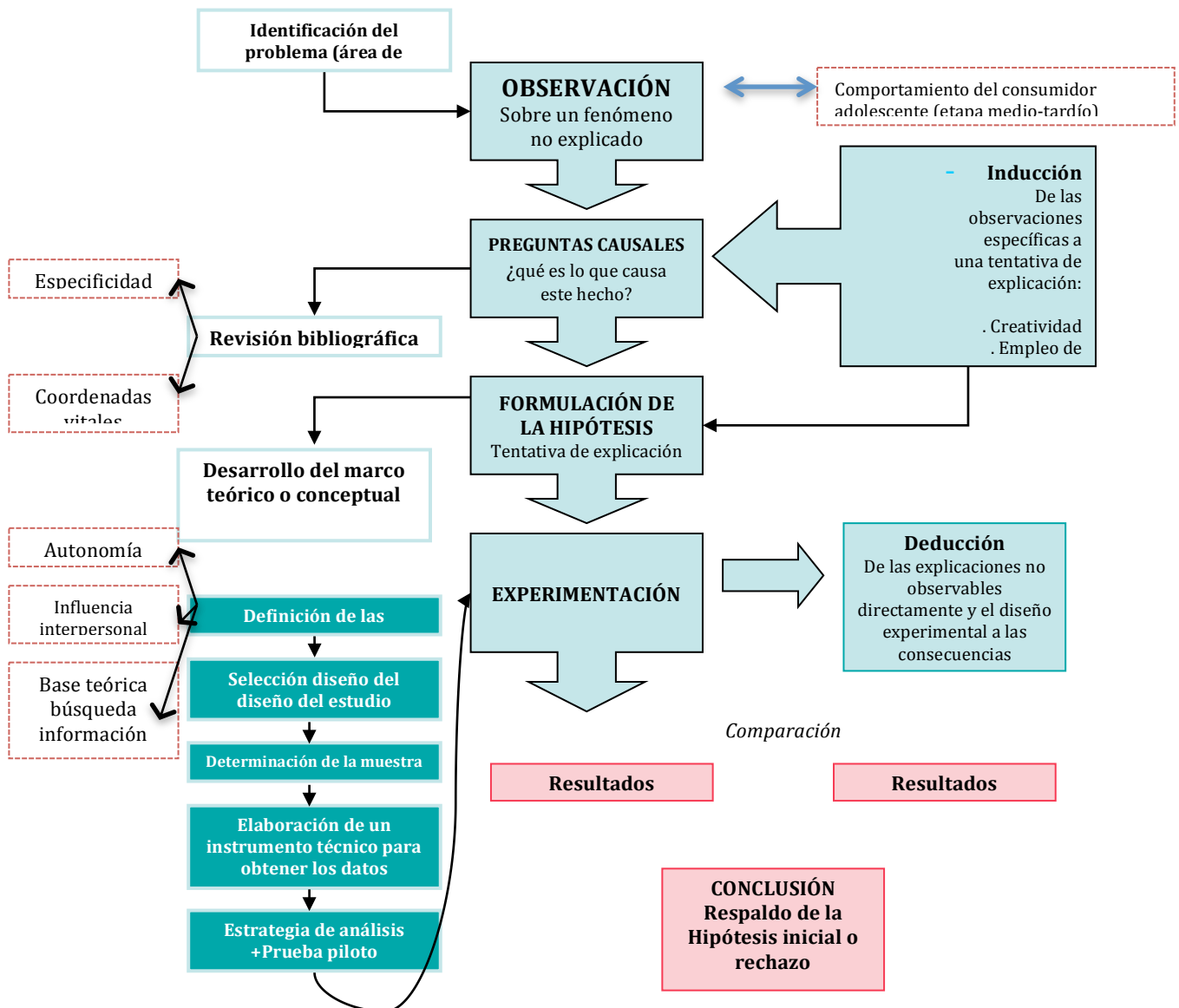
En primer lugar, el conocimiento ordinario es el que se centra en los pensamientos compartidos de los consumidores que se manifiestan en su vida social (comunicación y comportamiento). Aunque la investigación puede ser cuantitativa, Calder y Tybout denominan a la metodología utilizada en este conocimiento como metodología cualitativa, caracterizada porque los pensamientos de los individuos sobre sus actividades de consumo (manifestados a través de entrevista o por observación) constituyen tanto los datos como los resultados de la investigación. Consisten normalmente en el conocimiento necesario para tomar decisiones puntuales de marketing en la empresa.

El conocimiento científico está constituido por las teorías que son capaces de someterse a contrastación empírica o que ya han sido sometidas a dicha contrastación. Como se señalaba anteriormente, la filosofía de la ciencia nos dice que este conocimiento científico no está probado (falsacionismo sofisticado). Así, su característica fundamental es que nunca es absoluto y, por tanto, se realizan intentos para refutar las teorías mediante la utilización de datos empíricos. Las teorías no refutadas se consideran científicas por su mayor capacidad explicativa respecto a otras teorías alternativas.

En tercer lugar, el conocimiento interpretativo utiliza un sistema de ideas desarrollado por un grupo en particular para analizar el comportamiento del consumidor. Es decir, aplica una determinada concepción (lógica o basada en datos empíricos) al comportamiento del consumidor. En este caso, se trata de

aplicar la conceptualización a los datos, al contrario que en el conocimiento científico. La metodología utilizada para generar este conocimiento es el relativismo crítico, según el cual un grupo de investigadores que comparten cierta conceptualización, están de acuerdo en que la aplicación de la misma a ciertos razonamientos puede proporcionar un mejor conocimiento del comportamiento del consumidor.

Figura 4.3
Recreación de las etapas de la investigación aplicando el método científico



4.3 FORMULACIÓN DEL MODELO

La mejor forma de comprender todo el proceso de compra es sistematizarlo en un modelo que ponga al descubierto todos los mecanismos que influyen en él, tratando de explicar todos los procesos internos y externos que transforman los estímulos recibidos por los sujetos en decisiones de compra o no compra (Grande, 1992:19). Por este motivo, el estudio del comportamiento del consumidor ha tenido siempre como objetivo realizar un modelo sobre conductas de compra de los clientes finales, para tener una visión global y integrada de sus actos que permitan mejorar las estrategias comerciales de la empresa (Vázquez Casielles y Trespalacios, 1994: 138-139, 2005). Sólo de esta manera se puede entender realmente como compran los sujetos, ya que los modelos de comportamiento del consumidor permiten, una representación simplificada y abstracta de la realidad (Howard, 1993:6).

El comportamiento de los compradores, como todo comportamiento humano, es muy complejo, y la imagen simplificada de los consumidores que nos ofrece cualquier modelo nos ayuda a comprenderlo. Como señalan Vázquez Casielles y Trespalacios (1994:130, 2005), en primer lugar se trata de un comportamiento complejo como ya que el número de variables internas y externas que inciden en su forma de proceder es muy numeroso. En segundo lugar, la conducta de compra del consumidor varía en función del tipo de productos, puesto que el sujeto percibe que el riesgo asociado a cada compra es diferente. Y, en tercer lugar, el comportamiento del consumidor evoluciona con el ciclo de vida del producto, de tal modo que al madurar y envejecer estos clientes pueden desarrollar un proceso de aprendizaje y lograr una mayor experiencia en torno a las características y beneficios del producto. Esta complejidad hace necesaria la aparición de modelos de comportamiento que permitan entender, de una forma simplificada, el mecanismo interno que llevan a cabo los sujetos para tomar sus decisiones de compra, al tiempo que identifica los elementos más importantes que entran en juego dentro de esas decisiones.

Lilien y Kotler (1983) definen un modelo como una especificación de un conjunto de variables y sus interrelaciones, diseñada para representar un sistema o proceso real, ya sea de una manera global o de alguna de sus partes. Se tratará, por tanto, de facilitar la comprensión de estos procesos (Ruiz de Maya, 1997:17) en la mayoría de los casos disminuyendo su nivel de complejidad, que en el campo del comportamiento del consumidor hemos señalado en las líneas anteriores que procede de la diversidad individuos como así como de situaciones y decisiones a las que éstos enfrentan. Los elementos principales sobre los que descansa el modelo son su objetivo y su estructura

El objetivo del modelo es de presentar el funcionamiento del proceso sistemático cual se aplica. En el campo de marketing, este objetivo genérico se concreta en tres más concretos: la medida, el apoyo a la toma de decisiones y el desarrollo de la teoría (Eliashberg y Lilien, 1993:3-23).

- El modelo orientado a la medida: Cuando el objetivo es el de medida, los modelos tratan de cuantificar una variable o cualquier variable relacionada con ella. En estos modelos, las variables independientes son típicamente variables del marketing mix, aunque pueden utilizarse otras variables que recogen aspectos macroeconómicos, la estacionalidad en el empleo, aspectos de carácter más microeconómico como las características del consumidor y las acciones de la competencia.
- El modelo orientado a la toma de decisiones: Se basan en los de medida, pero van más allá puesto que se realizan recomendaciones de actuación en relación a las decisiones de marketing mix. Los métodos utilizados para obtener estas *políticas óptimas* varían tanto de una aplicación a otra y utilizan técnicas típicas como la programación dinámica, las técnicas de optimización estática no lineales, la programación lineal con la simulación.
- El modelo orientado al desarrollo de la teoría: Su objetivo está orientado a contribuir al desarrollo de la teoría sobre un fenómeno.

Al hablar de la estructura de los modelos nos referimos a una clasificación muy común: verbal, gráfica y matemática. Los modelos verbales son normalmente aplicables a modelos simples, en tanto que las figuras y los modelos matemáticos suelen ir junto a los más complejos, sobre todo en aquellos que por su número de variables y relaciones entre ellas incluso la representación matemática presenta dificultades para poder seguir el proceso. En los modelos matemáticos son los que especifican las relaciones entre variables utilizando formas y ecuaciones. Puesto que todos los elementos deben estar explicitados en el mismo, la formulación matemática presenta la ventaja de la maniobrabilidad (Ruiz de Maya, 1997: 18) elemento fundamental en los modelos de ayuda a la toma de decisiones.

El modelo teórico al que el trabajo en curso aspira está orientado a la teoría por su voluntad de integración, pero también a la medida, garantizando una fuerte base estadístico-matemática. Su intención es contribuir al desarrollo de la teoría sobre el fenómeno adolescente para salir al paso de los principales problemas detectados en tres direcciones: integrar variables de influencia que se han medido por separado, medirlas de forma conjunta y significar los resultados alineados con los modelos de comportamiento del consumidor aceptados en Marketing.

Se plantea, en primer lugar, los límites encontrados en la literatura que permitirán definir el problema a explicar para, a continuación, introducir el modelo teórico propuesto.

4.3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La literatura especializada y consultada para la realización del marco conceptual presenta cuatro límites que constituyen el origen y vocación integradora de la investigación presente.

En primer lugar, se constata una importante dispersión de contenidos sobre el fenómeno analizado. Las variables de influencia interpersonal (pares-pares) son estudiadas, pero desde enfoques multidisciplinares y por separado, de forma

aislada.

La ausencia de modelos concluyentes en torno a fenómenos como la influencia de los padres, ha dejado lagunas tan profundas que los últimos trabajos realizados se han dirigido al proceso de re-sociabilización, esto es a estudiar el impacto de la influencia del adolescente en la toma de decisiones familiares (Gentina y Muratore, 2012) donde los principios de causalidad operan de forma mucho más acotados y son más evidentes a la observación empírica y la medición.

Lo mismo ha ocurrido con la influencia de los pares. La ausencia de datos estables ha reticulado la investigación hacia el estudio de las redes de pares, para identificar si la posición dentro de una red social incrementa la capacidad de influencia (Gentina y Bonsu, 2012). Otras investigaciones para conocer si el comportamiento del consumidor adolescente contemplado desde la autonomía con un enfoque intercultural, (comparativa de dos países, Palan et al., 2010) a fin de explicar si las pautas de comportamiento son universales y extrapolables a cualquier tipo de contexto de consumo, no han logrado integrar ni sistemas de medición, ni otras variables que subyacen en el problema.

El segundo problema detectado es que no se circunscribe, ni compara, la conducta del consumidor adolescente bajo el marco teórico que está aceptado en la disciplina, tales como el modelo de Engel et al. (1973) que consideraron distintas etapas del proceso de decisión del consumidor como solucionador de problemas (necesidades). Le Roy y Mitchell (1978), Hogarth (1987), Shiffman y Kanuk (2005) o Mollá et al. (2006), el más reciente y que se hacen eco de todos los modelos anteriores y resumen el proceso en 5 fases: (1) Reconocimiento de la necesidad, (2) Búsqueda de información y definición de alternativas, (3) Evaluación de alternativas, (4) Decisión de compra, y (5) Evaluación postcompra.

Todas las aportaciones propuestas por la literatura, incluso desde el área del marketing, obvian las taxonomías de los autores anteriores. Se considera que la observación del comportamiento del consumidor adolescente a la luz de este marco teórico permitiría apreciar lo que ya se adelantaba en el capítulo de

conclusiones: que el comportamiento del consumidor adolescente está muy comprometido en el proceso de búsqueda y adquisición de información. Lo que de entrada nos ofrece un lienzo de trabajo muy facilitador, donde las influencias informativas y normativas de los padres y pares se reubican en cantidad y dirección de la búsqueda de información.

En tercer lugar, las dimensiones que integran la variable “autonomía”, y el esfuerzo de síntesis realizado por Noon (et al., 2010) de carácter puramente psicológico, no han desarrollado sistemas de medición que nos permita dirimir cuál es la dimensión central en el desencadenamiento de la conducta del consumidor adolescente. ¿Autonomía financiera? ¿Funcional? ¿Actitudinal? Conocer este aspecto es nuclear, porque nos permitirá esbozar un perfil muy concreto de este grupo-población.

En cuarto lugar, las variables relacionadas con el nivel de susceptibilidad a la influencia interpersonal no se han medido de forma integrada; de forma que al día de hoy no podemos conocer qué nivel de influencia (normativo-informativo), impacta más que otro en el comportamiento del consumidor adolescente y cuál es el actor con más capacidad de influencia de los identificados (pares-padres).

En quinto lugar, otro problema se plantea cuando no se encuentra nexo de unión entre la conducta de compra del adolescente y la conformación de su identidad de consumo. Se acepta la “cosificación” de la compra como sustento y refuerzo de la identidad, pero al contrastar esta pauta con el modelo de comportamiento del consumidor no se halla un elemento vehicular entre la pauta de consumo y la identidad. Sabemos “por qué” instrumentaliza la compra al servicio de la identidad, pero no “el cómo”. El factor común de sus pautas de consumo que explique la creación de su identidad no aparece hasta el momento concluyente.

Por último y de forma general, se constata en estos trabajos un uso generalizado de los sistemas de ecuaciones estructurales. Los modelos de Análisis Factorial Confirmatorio se denominan *modelos de ecuaciones estructurales*, que en la literatura internacional se suelen denominar *modelos SEM*, abreviatura de *Structural Equation Models*. Se trata de una familia de modelos estadísticos multivariantes que permiten estimar el efecto y las relaciones entre múltiples

variables (Díaz et al., 2010:34) El nombre que reciben es debido a que es necesario utilizar un conjunto de ecuaciones para representar las relaciones propuestas por la teoría. En este sentido, la especificación teórica del modelo permite proponer estructuras causales entre las variables, de manera que unas variables causen un efecto sobre otras variables que, a su vez, pueden trasladar estos efectos a otras variables, creando concatenaciones de variables.

El principal argumento a favor este tipo de modelos y razón esencial por la que se utilizan en esos trabajos, en el que un constructo como la autonomía está integrado por fenómenos diversos, es que permiten proponer el tipo y dirección de las relaciones que se espera encontrar entre las diversas variables contenidas en ellos, para pasar posteriormente a estimar los parámetros que vienen especificados por las relaciones propuestas a nivel teórico.

Sin embargo, la ausencia de consistencia en las conclusiones alcanzadas nos induce a pensar que más allá de las indiscutibles ventajas, de estos sistemas, existen algunos límites que es preciso tener en cuenta:

- Señalar en primer lugar, el carácter menos generalista de la técnica SEM al tratarse de un método de diseño experimental basado en la confirmación de un análisis exploratorio preliminar. Esto implica que, generalmente, se pueden observar sesgos en el análisis SEM de cara a confirmar los resultados del análisis exploratorio preliminar.
- En segundo lugar, el establecimiento del grado de influencia de unas variables sobre otras, diluye un aspecto de vital importancia: la naturaleza de las ordenaciones. Los estudios basados en SEM que utilizan sistemas de medición ordenada (por ejemplo escalas tipo Likert) suponen que los valores numéricos que toman todas las variables consideradas (tanto la dependiente, como las explicativas) tienen sentido en la medida en que representan la ordenación de preferencias que implican dichos valores. Esta naturaleza ordenada de preferencias queda diluida a favor de la evidencia del cálculo de las correlaciones, perdiendo el carácter

informativo y ordenado de las escalas que podrían aportar luz al comportamiento del consumidor adolescente y que en este sistema no se significan.

Se detecta además que el método condiciona el enfoque de las investigaciones; más centradas en sopesar hipótesis sobre los niveles de influencia que mantienen unas variables frente a otras, que en determinar la variable que – potencialmente-puede tener más impacto frente a otras.

Tabla 4.1
Límites detectados en la literatura y planteamiento de los problemas de investigación

<i>Límites en la literatura</i>	<i>Planteamiento del problema</i>
	Si se integraran todas las variables de influencia en un solo modelo ¿se podría determinar el nivel de susceptibilidad y sensibilidad a cada una de las influencias?
1+4) Ausencia de integración de las variables de influencia identificadas	¿Qué influencia normativa (pares-padres) tiene más impacto en la conducta del consumidor?
	¿Qué influencia informativa (pares-padres) tiene más impacto en la conducta del consumidor?
2) La conducta observada no se circunscribe, ni se observa bajo el marco teórico que está aceptado en la disciplina sobre el comportamiento del consumidor	¿Las influencias normativas e informativas son dos niveles de un mismo fenómeno: la búsqueda y adquisición de información?
	¿Cuál es la cantidad de información que adquiere el adolescente?
	¿Cuál es la dirección de su búsqueda?
	¿Cuáles son sus pautas de adquisición?
3) La variable “autonomía”, carece de sistemas de medición que nos permita dirimir cuál es la dimensión	La autonomía de los adolescentes es un concepto con una muy base teórica muy diversa, ¿pero cuál de las dimensiones tiene más peso e impacto como

central en el desencadenamiento de la conducta del consumidor adolescente.	desencadenante de la conducta de consumo? ¿La autonomía emocional? ¿La autonomía financiera? ¿La autonomía actitudinal? ¿La autonomía funcional?
5) No se evidencia nexo de unión entre la conducta de compra del adolescente y la conformación de su identidad de consumo	Dentro del comportamiento del consumidor aceptado por la literatura. ¿Cómo pauta su comportamiento para servir al objetivo de creación de identidad? ¿Cuál es el factor vehicular de sus pautas de consumo que explique la creación de su identidad?
6) Los sistemas SEM como herramienta confirmatoria	¿Podría emplearse un sistema con mayor nivel de integración en el que la naturaleza ordenada e informativa de las escalas de medición ofreciera información sobre las preferencias en las elecciones, por ejemplo, de las fuentes de información?

4.3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivos Generales y de carácter articulador del global del trabajo.

De todo lo anteriormente expuesto se colige que el principal objetivo de la investigación en curso, consiste en explicar los patrones conductuales que integran y articulan la conducta del consumidor adolescente. Entendiendo por patrones, formas recurrentes de comportamiento que se ejecutan de forma estructurada y que se pueden entender como hábitos cuando constituyen el modo habitual de responder a diferentes situaciones (Mendoza et al., 1994; Rodríguez Marín, 1995).

Este objetivo de carácter general se quiere desempeñar desde una vocación de integración a dos niveles:

- Por un lado, contemplar las pautas de consumo del adolescente bajo el marco teórico del comportamiento del consumidor aprobado por la literatura del marketing.
- Por otro, integrar en un solo modelo teórico y empírico las variables de influencia que en la literatura operan de forma independiente.

En definitiva, como se mencionaba al inicio nos proponemos el objetivo general desde dos perspectivas: (a) “cómo” se desencadena el comportamiento del consumidor adolescente; y (b) qué buscan o pretenden obtener cuando deciden (“para qué y “por qué”) con enfoque integrado **de** las variables identificadas en la contrastación de fondo no problemática **y bajo** el marco teórico del comportamiento del consumidor validado por la disciplina.

Objetivos específicos

En relación al objetivo general: *integrar en un solo modelo teórico y empírico las variables de influencia que en la literatura operan de forma independiente.*

Se establecen los siguientes objetivos específicos:

- (O.E.1) Determinar el nivel de susceptibilidad y sensibilidad de las influencias normativas e informativas de pares y padres.
- (O.E.2) Establecer qué variable tiene mayor impacto en las pautas de consumo.
- (O.E.3) Constatar, consecuentemente, que dimensión de la autonomía pauta el consumo adolescente.
- (O.E.3) Desarrollar un sistema de medición que evidencia la naturaleza ordenada e informativa en término de probabilidad de impacto sobre la conducta del consumidor, no sólo en término de interrelación de influencias.

En relación al objetivo general se pretende contemplar las pautas de consumo del adolescente bajo el marco teórico del comportamiento del consumidor aprobado por la literatura del marketing.

- (O.E.3) Descubrir el elemento articulador entre el comportamiento de

consumo y el desarrollo de la identidad.

- (O.E.4) Establecer la cantidad, dirección y pautas de adquisición de información de los adolescentes.

Tabla 4.2
Objetivos generales y específicos

OBJETIVO GENERAL DE CARÁCTER ARTICULADOR ¿qué? ¿para qué? ¿por qué? ¿cómo?	
OBJETIVOS GENERALES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
Integrar en un solo modelo teórico y empírico las variables de influencia que en la literatura operan de forma independiente	Establecer el nivel de susceptibilidad y sensibilidad de las influencias normativas e informativas de pares y padres.
	Establecer qué variable tiene mayor impacto en las pautas de consumo
	Desarrollar un sistema de medición que evidencia la naturaleza ordenada e informativa de las variable a analizar
Contemplar las pautas de consumo del adolescente bajo el marco teórico del comportamiento del consumidor aprobado por la literatura del marketing	Descubrir el elemento articulador entre el comportamiento de consumo y el desarrollo de la identidad.
	Establecer la cantidad, dirección y pautas de adquisición de información de los adolescentes.

4.4 DEFINICIÓN DE HIPÓTESIS

4.4.1 ENUNCIADOS TEÓRICOS

Nuestra hipótesis inicial se ha venido construyendo de forma evolutiva a medida que el trabajo profundizada en los aspectos que definen la especificidad de la

conducta de compra de este grupo-población. A continuación se recopila y enuncia, con la mayor exactitud posible, conscientes de que de su correcta descripción depende la validez de las restantes afirmaciones. Así, a partir de los conceptos ya expuestos (identidad, autonomía, e influencia interpersonal), se considera que:

Hipótesis Teórica 1:

Partimos del hecho, contrastado en la literatura y explicado en el conocimiento de fondo no problemático, de que la influencia informativa y normativa son dos niveles de un mismo fenómeno que tiene que ver con la búsqueda y adquisición de información (Viswanathan *et al.*, 2000 y Gil *et al.*, 2005:2). 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), el individuo adquirirá un conocimiento del comportamiento de compra de la persona en la que busca información.

Desde este punto de partida, nuestra primera hipótesis teórica describe el hecho (no contrastable directamente) de que la conducta del consumidor adolescente es intensiva en búsqueda y adquisición de información (acepta influencias normativas e informativas de pares y padres) y está muy comprometida en la segunda etapa del comportamiento del consumidor, siendo esta etapa definitiva en la construcción de su identidad de consumo.

“El consumidor adolescente en la etapa medio-tardía, dotado de competencias cognitivas y aprendizaje en el consumo tras el proceso de sociabilización y expuesto como consumidor recién iniciado la adquisición de bienes y servicios, es especialmente susceptible a la información externa (fuentes de información externas no almacenadas previamente en la memoria), lo que le lleva a desarrollar una conducta de consumo intensiva en búsqueda y adquisición de información (segunda etapa del comportamiento del consumidor). Consecuentemente cómo busca y adquiere la información es el elemento crítico que define su identidad de consumo”.

Hipótesis Teórica 2:

Describe el hecho (no contrastable directamente) acerca de que la conducta del consumidor adolescente es consistente con la teoría del consumidor y la obtención de utilidad.

“Así, sus elecciones de consumo son racionales y consistentes, porque presenta rutinas y objetivos jerárquicos establecidos previamente basadas en la información, que le ofrece mejor compromiso en términos de utilidad y satisfacción con sus coordenadas vitales (desarrollo de la autonomía, pertenencia al grupo y soporte a la identidad) y que sólo modificará el equilibrio de ese compromiso en cuanto a la naturaleza inicial que las informaciones facilitadas varíen en el grupo de pares”.

Esta última proposición teórica se sintetiza en la idea desmitificadora del patrón conductista sobre la conducta de compra del adolescente, para otorgarle un perfil y una estructura de adquisición de información especial y específica, en tanto que sus coordenadas vitales le llevan a aceptar las influencias informativas y normativas de pares y padres. Sin embargo, que acepte niveles de influencia no es incompatible con el hecho de que su conducta esté orientada a la maximización de la utilidad, que es su caso lo constituye la creación de su identidad.

Por esa razón, en el capítulo 4 se concluía que la naturaleza del comportamiento del consumidor es dinámica e interactiva, en tanto que se fundamenta en la búsqueda y adquisición de información en diversas fuentes, siendo un proceso en constante retroalimentación: acepta las influencias informativas y normativas y las convierte en información que pauta su compra como fundamento de su identidad de consumo.

Además, su conducta se observa alineada con los principios de la *teoría de la racionalidad limitada*, puesto que búsqueda y satisfacción son dos conceptos centrales en esta teoría. No se niega la consistencia en las elecciones del consumidor: simplemente se constata que estas elecciones están marcadas por el nivel de conocimiento que el individuo posee del mundo (Simon, 2003:98).

Sin embargo, por encima de estas hipótesis teóricas que no son contrastables directamente, se encuentran otros constructos teóricos que pueden explicar el porqué de dichas hipótesis teóricas. De este modo, como refleja la siguiente figura nos encontramos con dos hipótesis teóricas superiores que explican las 4 hipótesis básicas que se deducen de ellas.

4.4.2 ENUNCIADOS BÁSICOS

Las dos hipótesis teóricas de rango superior son explicadas por las siguientes proposiciones básicas.

En referencia a la Hipótesis Teórica 1: *Conducta intensiva en búsqueda y adquisición de información, se establece en torno al constructo "Influencia interpersonal" (normativa e informativa) donde;*

Hipótesis básicas referidas a HT1

H.B. 1 La influencia normativa del grupo de pares será la que presente mayor nivel de impacto en la toma de decisiones, seguida por la influencia informativa que se genera desde este grupo.

H.B. 2 La influencia informativa de los padres tendrá más dominio en su conducta que la normativa y siempre precederá a la H.B. 1 (Influencia normativa e informativa del grupo de pares).

Se establece un orden de influencias de mayor a menor impacto que sigue esta disposición:

- 1) Influencia normativa del grupo de pares
- 2) Influencia informativa del grupo de pares
- 3) Influencia informativa de los padres
- 4) Influencia normativa de los padres.

La razón obedece a dos aspectos: parece aceptado el hecho de que el estado de inseguridad emocional del adolescente le hace más susceptible a la influencia personal de los pares por el deseo de pertenencia al grupo al mismo tiempo que inicia un desapego de los padres lo que es consistente con que el impacto de esta influencia en la toma de decisiones sea superior.

Investigadores del ámbito de la psicología han demostrado que la adolescencia implica una transición de una relación de dependencia se los padres para pasar a gestionar relaciones de carácter recíproco con los pares (Lamborn y Steinberg, 1993; Mayselless et al., 1998; Mc Elhaney y Allen, 2001). La susceptibilidad a la influencia de los pares se define como una respuesta “conformista” (Burnkrant Cousineau, 1975). Desde una perspectiva de marketing, implica que el consumidor adolescente cambia su actitud hacia un producto o marca a raíz de la confrontación con una persona o un grupo de personas (Bertrandias, 2006). En segundo lugar, se observa más dedicación de los investigadores a este grupo en detrimento de los padres, cuyo estudio está más circunscrito al ámbito de la socialización. Por último, la exposición de los jóvenes a las tecnologías de la comunicación y la participación convierte en intensiva la relación con el grupo referencia colocándole como principal agente de influencia normativa.

En referencia a la Hipótesis Teórica 2: *Conducta fundamentada en el principio de utilidad en torno al constructo “autonomía”*.

Hipótesis básicas referidas a HT2

Se debe advertir en primer lugar que para ser coherente y consistente en la explicación de la HT2 (Racionalidad-utilidad) debe necesariamente fundamentarse en la dimensión de la autonomía actitudinal que se refiere al proceso cognitivo de la elección y la definición de un objetivo. Sería una inconsistencia explicar la racionalidad desde la dimensión de la autonomía emocional que implica el proceso afectivo de experimentar confianza en las propias decisiones y metas, así mismo la autonomía funcional que describe el proceso de articulación de una estrategia para lograr estos objetivos. (Noom et al., 2001:592).

La racionalidad-utilidad esta más conectada con la autonomía actitudinal. En un contexto de consumo, la autonomía de actitud se manifiesta como conducta deliberada y planificada de consumo. Recientes investigaciones sugieren que los adolescentes perciben la capacidad de tomar decisiones de compra

independientes y compras previstas como la condición necesaria para ser compradores competentes (Mallalieu y Palan, 2006: 5).

Por esta razón, necesariamente debe establecerse que:

H.B.3 La autonomía actitudinal es la dimensión que mayor influencia tiene sobre la conducta de compra del adolescente.

H.B.4 Consecuentemente de lo anterior, la autonomía financiera seguirá a la autonomía actitudinal en importancia como segunda dimensión que integra su autonomía.

Una vez contrastadas HB3 y HB4;

H.B.5 En la dimensión Autonomía actitudinal se encontrará un sesgo por género.

Respecto a la dimensión autonomía, que nace en la disciplina de la Psicología y que en la actualidad no cuenta con una aplicación específica para la investigación y la comercialización de mercados, se constata que las chicas son menos autónomas de sus madres que los chicos (Mayseless et al., 1998), lo que es consistente con esperar que en esta dimensión –que es la que se desea contrastar afecta al desempeño del consumo- se produzcan cambios asociados al género.

Figura 4.4.
Conjunto de hipótesis

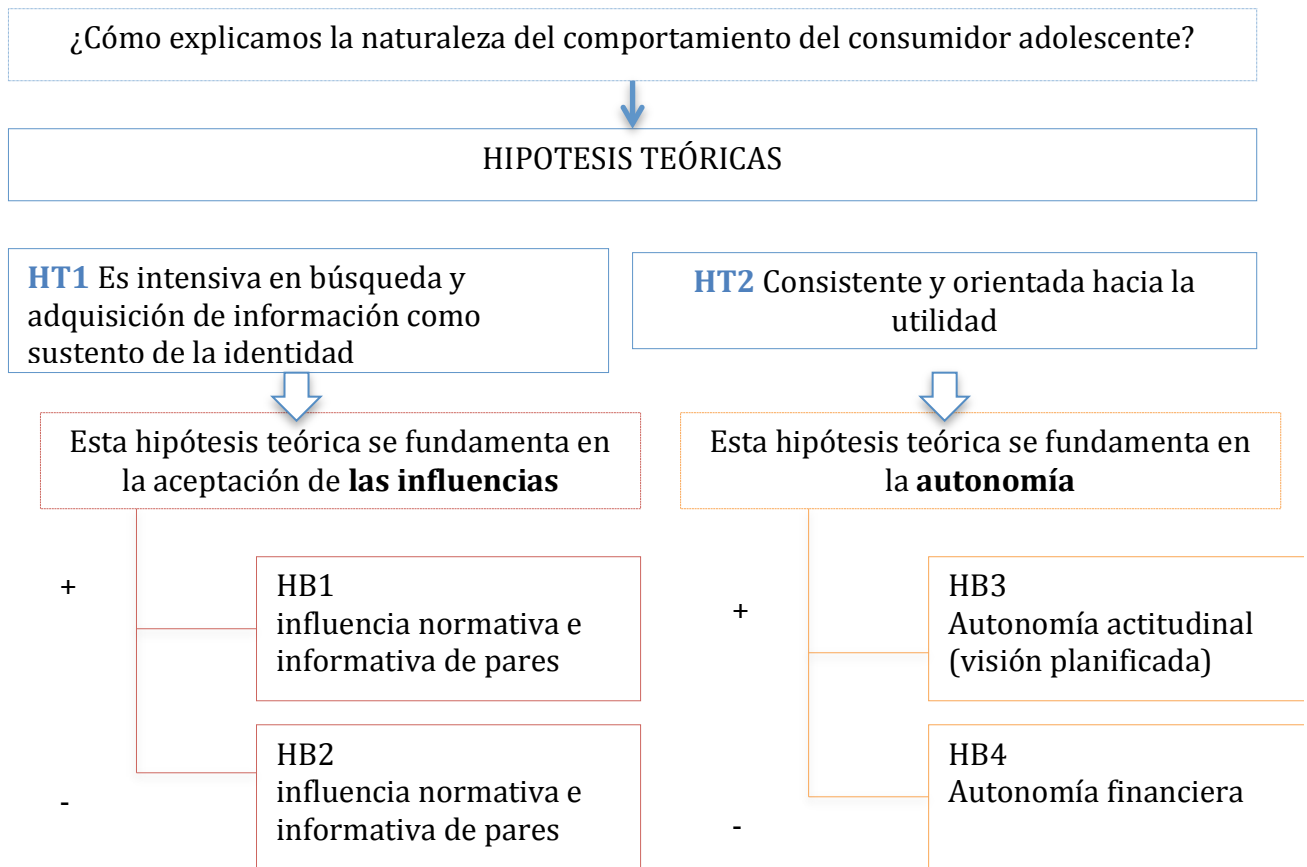
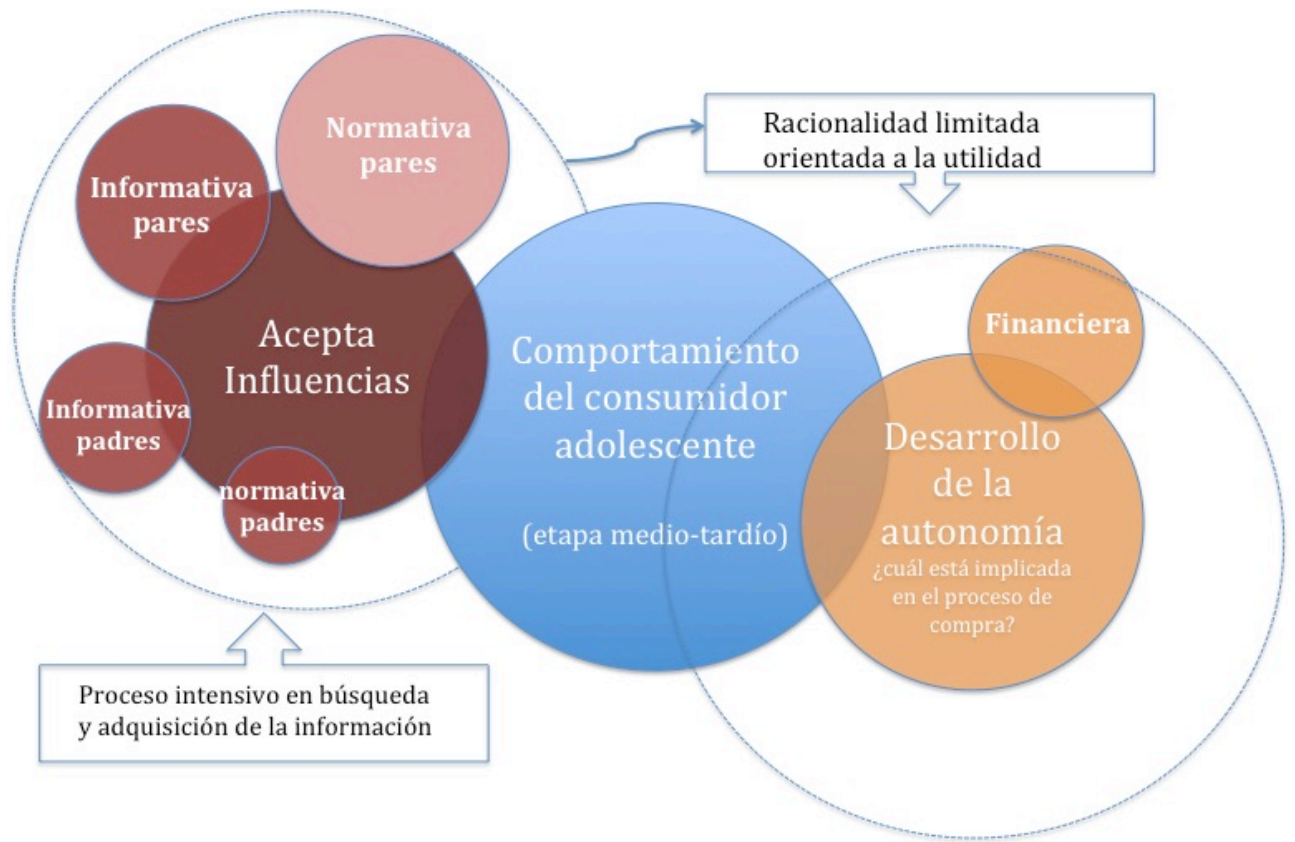


Figura 4.5
Modelo teórico propuesto



Parte III.
Estudio empírico

5. Análisis cuantitativo I: Estudio exploratorio

El objetivo de este capítulo consiste en evidenciar cómo se desarrolló el proceso de recopilación de información a partir de los datos recogidos en el estudio “Adolescentes 2013: Hacia una correcta formación y autonomía de consumo”, realizado dentro de la Cátedra Vivocom-UCM de Marketing Relacional y Adolescente.

Se constata la identificación de variables críticas relacionados con los niveles de influencia normativo e informativo recogidos en la contrastación de fondo no problemática, así mismo de aspectos y procesos subyacentes asociados directamente al fenómeno de estudio que complementan y explican las variables críticas.

*“La vida es breve, el arte,
largo, la ocasión fugaz, el
experimento peligroso, el
juicio difícil.”*

(Hipócrates)

5.1 METODOLOGÍA DE MUESTREO Y RECOPIACION DE LA INFORMACIÓN

Este capítulo constituye el primer paso del análisis cuantitativo, punto de arranque para el desarrollo del estudio empírico. Su objetivo es doble: Por un lado, la recogida de datos alineadas con las variables identificadas en el marco teórico: influencia normativa e informativa de grupo de pares y familia y dimensiones de la autonomía incorporando la autonomía financiera. Por otro, la identificación en un contexto más global de aspectos y procesos subyacentes y latentes asociados directamente al fenómeno de la búsqueda de la información en el global del comportamiento del consumidor adolescente que demuestren tener una influencia sustancial en el fenómeno de la formación de la identidad de consumo. Así mismo, son susceptibles de explicar otras variables y complementarlas.

Se lleva a cabo un esfuerzo de síntesis a partir de los datos recogidos en el estudio *Adolescentes 2013: Hacia una correcta formación y autonomía de consumo*⁹, que se realizó dentro de la Cátedra Vivocom-UCM, dirigida por la profesora Dra. Francis Blasco y que constituye el estudio marco de carácter general.

El trabajo constó de dos partes:

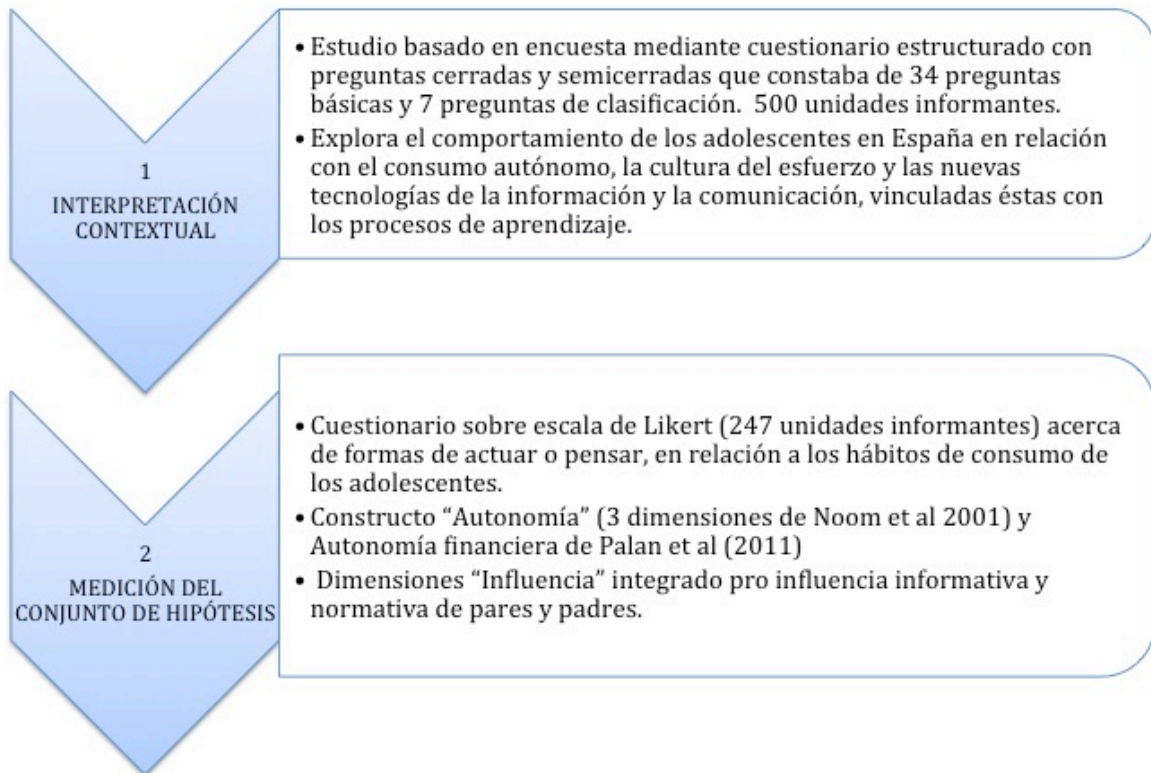
- Estudio basado en encuesta mediante cuestionario estructurado con preguntas cerradas y semicerradas que constaba de 34 preguntas básicas y 7 preguntas de clasificación. Esta parte del trabajo explora el comportamiento de los adolescentes en España en relación con el consumo autónomo, la cultura del esfuerzo y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, vinculadas éstas con los procesos de

⁹ Este estudio dio como resultado la publicación del libro: Blasco, F., & Pintado, T. (2014). *Adolescentes 2013: hacia una correcta formación y autonomía en el consumo*. Pamplona: *Círculo Rojo*. Se trata de un análisis pionero en nuestro país el estudio específico de la socialización adolescente en relación con el consumo.

aprendizaje. El valor de sus resultados explica de forma transversal la segunda parte del estudio, en el que está concentrado el trabajo de investigación en curso.

- Segunda parte del estudio integrado por un cuestionario de 27 variables medidas en escala Likert, que exploran formas de actuar o pensar, en relación a los hábitos de consumo de los adolescentes y que conforma la recogida de datos esencial para este trabajo de investigación.

Figura 5.1
Contexto global de la investigación cuantitativa: Recopilación de datos



Por el interés que presenta el marco general de la investigación (primera parte del estudio), sobre los datos sociológicos de carácter general, así mismo su potencial de explicación transversal e identificación de procesos latentes y potencialmente explicativos de las hipótesis planteadas, se le dedica a continuación breve explicación de sus resultados más significativos. Se trata de datos que ofrecen un sustento explicativo muy importante, tales como la renta privativa; o el tiempo que el adolescente permanece solo sin la presencia de los padres, así mismo el tiempo que dedica a la comunicación con pares a través de las tecnologías de la comunicación y la participación.

La metodología empleada para el estudio marco, consistió en una muestra intencional de 800 adolescentes, 300 individuos situados en la horquilla etaria de la adolescencia inicial (12-15 años) y el que constituye nuestro objeto de estudio: 500 sujetos de edades comprendidas entre 16 a 19 años (adolescencia media y tardía), seleccionada de forma aleatoria en todo el territorio nacional en el periodo de abril a junio de 2013.

Como se indicó al inicio, la metodología empleada en el muestreo fue la encuesta mediante cuestionario estructurado.

La forma de recogida de información fue mixta, en el caso del grupo de los adolescentes *iniciales*, (12-15) se empleó el método de encuesta utilizando un panel de carácter nacional, dada la dificultad que entrañaba recoger información en este colectivo sin la previa autorización de los padres. En la metodología panel, al ser de carácter continuo, esa autorización fue establecida de antemano lo que permitió la recogida de información de forma más fluida y rápida por toda la geografía nacional.

En el caso del grupo de adolescentes en la etapa *medio-tardía*, se empleó la encuesta telefónica o CATI ya que este colectivo suele disponer en un porcentaje casi total de acceso bien familiar o incluso personal (teléfono móvil) al teléfono. En este colectivo ya no fue necesario el permiso parental y el teléfono permitió recoger de forma más rápida una amplia distribución nacional de los adolescentes encuestados con edades comprendidas entre los 16 a los 19 años.

Tabla 5.1
Ficha técnica de la investigación grupo adolescencia *medio-tardía*

Población	Residentes en España de entre 16 y 19 años ambos incluidos.
Tamaño Muestral	500 unidades muestrales
Selección de la muestra	Aleatoria estratificada con afijación proporcional al género
Técnica de recogida de la información	CATI
Lugar	Territorio español
Error muestral cometido	Error global: $\pm 4,47\%$
Nivel de Confianza	95,46%
P=Q	P=Q=50
Fecha de Acción	Abril-Junio de 2013
<i>Se aplica para Universos Infinitos en condiciones desfavorables de muestreo con $\sigma=2$.</i>	
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio exploratorio	

5.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO PRELIMINAR DE LA MUESTRA. UNIVARIANTE Y MULTIVARIANTE

Por motivos de nuestro estudio, centramos el análisis en la submuestra de 500 individuos situados en la horquilla etaria de la adolescencia *medio-tardía* (edades comprendidas entre 16 y 19 años).

Conviene señalar que el tipo de muestreo empleado es aleatorio estratificado con afijación proporcional al género donde la selección de las unidades informantes dentro de cada estrato ha sido aleatoria simple (sin reposición). El muestreo estratificado es un tipo de muestreo aleatorio por unidades elementales que consiste en seleccionar una muestra estatificada con la misma estructura de estratos observada en la población. Los estratos vienen definidos en el marco de la muestra y son grupos muy homogéneos internamente y muy heterogéneos externamente. (Miras, 1985; y Cochran, 2007).

La población residente en España a 1 de enero de 2013 en la horquilla etaria analizada (16-19) es de 1.735.002 con lo que la muestra estudiada es

representativa a un nivel del 95 por ciento de confianza sobre un intervalo de confianza de 4,38.

Distinguimos dos tipos de datos:

- Datos sociodemográficos de interés general referido al marco teórico.
- Aspectos y procesos subyacentes y latentes asociados directamente al fenómeno de la búsqueda de la información como factor determinante en la creación de la identidad de consumo.

5.2.1 DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS GENERALES DE INTERÉS

Caracterizan el perfil del consumidor adolescente que estamos estudiando y describen la muestra con la que trabajamos. Las variables analizadas se encuentran categorizadas por edades, tal y como se muestran en las tablas de datos y entre las que se encuentran:

- Distribución muestral por género y edad. (Tabla 5.2)
- Comunidad Autónoma de residencia. (Tabla 5.3)
- Nivel de estudios. (Tabla 5.4)
- Tipo de centro educativo. (Tabla 5.5)
- Renta familiar (Tabla 5.6)
- Estudios de los padres. (Tabla 5.7)
- Percepción de paga semanal. (Tabla 5.8)
- Cantidad percibida/deseada. (Tabla 5.9)
- Dinero extra / cantidad recibida. (Tabla 5.10).
- Renta privativa/Sueldo (Tabla 5.11)

Tabla 5.2
Género y edad

		EDAD				
		16 años	17 años	18 años	19 años	
Género	Chico	74	54	64	58	250
	Chica	68	68	58	56	250
Total		142	122	122	114	500

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio exploratorio

La muestra no presenta sesgos por razón de género y presenta una distribución cuasi- uniforme por edades.

- Comunidad Autónoma de residencia por edades

Tabla 5.3
Comunidad Autónoma de residencia

		Recuento	%
CCAA	Andalucía	74	14,8%
	Aragón	24	4,8%
	Canarias	30	6,0%
	Cantabria	4	,8%
	Castilla y León	30	6,0%
	Castilla-La Mancha	22	4,4%
	Cataluña	44	8,8%
	Ceuta	1	,2%
	C. Madrid	90	18,0%
	C. Valenciana	78	15,6%
	Extremadura	18	3,6%
	Galicia	38	7,6%
	Islas Baleares	8	1,6%
	La Rioja	6	1,2%
	Melilla	1	,2%
	Navarra	4	,8%
	País Vasco	14	2,8%
	Ppado. Asturias	2	,4%
	Región de Murcia	12	2,4%
		500	100,0%

Fuente: Estudio Adolescentes 2013.

Tabla 5.3 (II)
Comunidad Autónoma de residencia por edades (detalle)

COMUNIDAD AUTÓNOMA	EDAD				TOTAL
	16 años	17 años	18 años	19 años	
Andalucía	14	18	22	20	74
Aragón	8	10	2	4	24
Canarias	8	8	6	8	30
Cantabria	0	2	0	2	4
Castilla y León	12	4	8	6	30
Castilla-La Mancha	6	2	4	10	22
Cataluña	16	13	10	5	44
Ceuta	0	0	0	1	1
Comunidad de Madrid	32	12	28	18	90
Comunidad Valenciana	22	20	18	18	78
Extremadura	6	4	4	4	18
Galicia	8	8	10	12	38
Islas Baleares	2	4	2	0	8
La Rioja	6	0	0	0	6
Melilla	0	1	0	0	1
Navarra	0	2	2	0	4
País Vasco	0	10	0	4	14
Principado de Asturias	2	0	0	0	2
Región de Murcia	0	4	6	2	12
Total	142	122	122	114	500

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio exploratorio.

Las CCAA con más presencia son la Comunidad de Madrid, seguida de la Comunidad Valenciana y Andalucía. Las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla están menos representadas.

- Nivel de estudios por edades.

Tabla 5.4

Curso actual		Recuento	%
Curso actual recodificado	No estudia actualmente	48	9,6%
	2º ESO	6	1,2%
	3º ESO	14	2,8%
	4º ESO	84	16,8%
	1º Bachillerato	120	24,0%
	2º Bachillerato	108	21,6%
	F. Profesional	30	6,0%
	Universidad	90	18,0%
		500	100,0%

Fuente: Estudio Adolescentes 2013.

**Tabla 5.4 (II)
Curso actual y edad (detalle)**

		EDAD				TOTAL
		16 años	17 años	18 años	19 años	
		No estudia	0	4	14	
Curso actual recodificado	2º E.S.O	4	0	0	2	6
	3º E.S.O	10	2	2	0	14
	4º E.S.O	64	10	2	8	84
	1º Bachillerato	56	48	6	10	120
	2º Bachillerato	4	42	48	14	108
	F.P	2	8	12	8	30
	Universidad	2	8	38	42	90
Total		142	122	122	114	500

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio exploratorio.

El grueso esencial de la muestra (46,6%) se encuentra en la etapa académica de bachillerato frente al 6 por ciento que cursa Formación Profesional.

- Tipo de centro educativo.

Tabla 5.5
Tipo de centro educativo

		Recuento	%
Tipo de centro educativo	Público	400	80,0%
	Privado	32	6,4%
	Concertado	68	13,6%
		500	100,0%

Fuente: Estudio Adolescentes 2013.

Tabla 5.5
Tipo de centro educativo y edad (II)

		EDAD				TOTAL
		16 años	17 años	18 años	19 años	
TIPO C. EDUCATIVO	Público	110	84	104	102	400
	Privado	10	10	6	6	32
	Concertado	22	28	12	6	68
Total		142	122	122	114	500

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio exploratorio

El 80 por ciento de los individuos de la muestra acude a centros educativos públicos, el 13.6 por ciento a centros concertados y el 6.4 por ciento a centros privados.

Estas referencias están alineadas a nivel nacional en ajuste a la información ofrecida por Ministerio de Educación (Documento “Datos y Cifras, 2013:4) con la distribución de la enseñanza por centros para el periodo en el que se recogieron los datos. Según este informe el 76,4 por ciento de los alumnos de bachillerato acudían a un centro público. No así para el caso de los privados que en la muestra estudiada es de 6,4 por ciento cuando en el periodo analizado era, según los datos del Ministerio, del 15 por ciento. La diferencia está en que el 18% de la muestra del estudio que está en la Universidad.

- Renta familiar

Tabla 5.6
Renta Familiar

		Recuento	%
Ingresos medios mensuales en la unidad familiar	Menos de 500 € / mes	98	19,6%
	500 € a 1.000 € / mes	44	8,8%
	1.001 € a 1.500 €	150	30,0%
	1.501 € a 2.000 €	88	17,6%
	2.001 € a 2.500 €	70	14,0%
	2.501 € a 3.000 €	30	6,0%
	Más de 3.000 €	20	4,0%
		500	100,0%

Fuente: Estudio Adolescentes 2013

La renta familiar para el periodo analizado también está en sintonía con el global nacional. Los ingresos netos medios de los españoles se situaban según los datos oficiales de la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE (2013) en 26.775 euros anuales, lo que es consistente con los datos de salario mensual que se presentan en la muestra analizada.

- Nivel de Estudios de los padres por edades.

Tabla 5.7
Nivel formativo de los padres

		Recuento	%
Nivel de formativo padres	Sin estudios	4	,8%
	Primarios	56	11,2%
	Medios (ESO, Bachiller...)	200	40,0%
	F. Profesional	82	16,4%
	Título Grado Medio	36	7,2%
	Título Grado Superior	122	24,4%
		500	100,0%

Fuente: Estudio Adolescentes 2013

Tabla 5.7
Nivel formativo de los padres y edad (II)

		EDAD	TOTAL
		16 años	17 años
		18 años	19 años

	Sin estudios	0	0	0	4	4
Nivel formativo	Primarios	16	14	12	14	56
	Medios	64	50	52	34	200
	F.P	16	22	18	26	82
	Grado Medio	4	12	10	10	36
	Grado Superior	42	24	30	26	122
Total		142	122	122	114	500

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio exploratorio

El 40 por ciento de los padres de los sujetos de la muestra, poseen estudios medios, seguido del 24.4 por ciento que posee estudios superiores. Menos del 1 por ciento no posee estudios.

- Recepción de paga.

Tabla 5.8
Renta privativa: recepción de paga semanal/mensual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí. Paga semanal	140	28,0
	Sí. Paga mensual	58	11,6
	No	302	60,4
	Total	500	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio exploratorio

La mayoría de los adolescentes de la muestra (60.4%) no tiene asignada paga, ni mensual ni semanal. Blasco y Pintado (2014) mencionan que esto contrasta con el estudio de Berenguer (2000) donde el 62,3 por ciento de los adolescentes recibían alguna paga. En trece años se ha invertido la tendencia. De los que reciben paga, la mayor parte la tiene semanal (28%).

- Cantidad de paga a la semana vs. percepción de paga que deberían recibir.

Tabla 5.9
Cantidad de paga vs. percepción de la “cantidad justa”

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Sueldo mensual	68	25,00	620,00	238,6029	155,00805
Paga semanal	198	3,75	100,00	17,0227	14,71565
“cantidad justa” (percepción)	188	3,75	100,00	19,1117	18,67022
N válido (según lista)	16				

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio exploratorio.

Los individuos de la muestra dicen que reciben una paga media de casi 17 euros a la semana, pero considera que lo justo sería recibir alrededor 19 euros a la semana.

Tabla 5.10
Recepción de dinero extra aparte de la paga semanal/mensual.

		Recuento	%
Fuera de la paga, ¿te dan dinero extra tus padres a parte de la paga?	Sí, siempre	206	41,2%
	Sí, frecuentemente	54	10,8%
	Alguna vez	136	27,2%
	No, casi nunca	50	10,0%
	No, nunca	54	10,8%
		500	100,0%

Fuente: Estudio Adolescentes 2013.

Tabla 5.10 II
Recepción de dinero extra aparte de la paga semanal/mensual. Detalle por edad

		EDAD				TOTAL
		16 años	17 años	18 años	19 años	
Dinero extra fuera de la paga	Sí, siempre	70	48	44	44	206
	Sí, frecuentemente	20	18	8	8	54
	Alguna vez	42	30	38	26	136
	No, casi nunca	6	16	12	16	50
	No, nunca	4	10	20	20	54

Total	142	122	122	114	500
-------	-----	-----	-----	-----	-----

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio exploratorio.

Tabla 5.10 (II)
Cuantía dinero extra y edad

	EDAD				TOTAL	
	16 años	17 años	18 años	19 años		
Cantidad extra	2,00	0	0	2	2	4
	3,00	4	0	0	0	4
	5,00	46	42	24	14	126
	10,00	38	32	38	34	142
	15,00	14	4	6	8	32
	20,00	22	18	18	20	78
	25,00	4	2	0	2	8
	30,00	4	6	6	8	24
	40,00	0	4	0	0	4
	50,00	0	2	6	2	10
	98,00	2	2	0	2	6
	100,00	0	0	2	0	2
Total	134	112	102	92	440	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio exploratorio

- Renta privativa: ingresos salariales

Los sujetos de la muestra analizada se encuentran en periodo de formación (82,4 por ciento), sólo el 5,2 por ciento trabaja y el 8,4 por ciento compatibiliza trabajo y estudios.

El 4 por ciento del total ni trabaja.

Tabla 5.11
Estado laboral

	Recuento	%	
Estudias o trabajas	Estoy trabajando	26	5,2%
	Estudio y trabajo a la vez	42	8,4%
	Estoy estudiando	412	82,4%
	Ni estudio ni trabajo	20	4,0%

La totalidad de los adolescentes que trabajan no lo hacen a tiempo completo, sino de forma parcial, o bien un trabajo a tiempo parcial durante toda la semana (38,2 por ciento), o sólo algunos días de la semana (29,4 por ciento) o bien los fines de semana (23,5 por ciento).

Se observa que la mayor parte de los *teens* reciben un sueldo inferior a 600 euros mensuales por el trabajo a tiempo parcial que realizan. De hecho más del 40 por ciento recibe menos de 200 euros.

Tabla 5.12
Renta privativa

		Recuento	%
Sueldo mensual	Menos de 200 €	28	41,2%
	Entre 200 y 400 €	22	32,4%
	Entre 401 y 600 €	16	23,5%
	Entre 601 y 800 €	2	2,9%
	Entre 801 y 1.000 €	0	,0%
	Más de 1.000 €	0	,0%

Fuente: Estudio Adolescentes 2103

Según los datos del estudio la mayor parte de los sujetos de la muestra destinan la renta/paga en actividades recreativas con los amigos de 10 euros (ir de fiesta/cenar con amigos).

La siguiente partida más importante es el gasto en ropa, donde se gastan algo más de 6 euros de media semanales. En lo que menos se gastan es en juegos, video-juegos, disfraces y en consumo de móvil.

De forma desglosada, **los adolescentes gastan a la semana 44,58 euros.**

5.3 INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS DE CARÁCTER EXPLORATORIO

Una vez analizados los datos de carácter más general, se procede a continuación a describir **la segunda parte del estudio**, más centrado en el trabajo de investigación.

Se establece un cuestionario con 9 constructos o variables sintéticas, construidas sobre 27 variables medidas en escala de Likert (1 a 5) acerca de formas de actuar o pensar, en relación a los hábitos de consumo de los adolescentes. (Ver en Anexo 6 el cuestionario).

1= "Muy en desacuerdo"

5 = "Muy de acuerdo"

Estos constructos, caracterizan el comportamiento del consumidor adolescente justificados en el Capítulo 3 (*marco teórico*) y Capítulo 5, (*establecimiento de hipótesis*) desde la perspectiva de los *factores* que se consideran de influencia informativa y normativa de los padres (familia) y amigos (grupos de pares).

En un esfuerzo superior de integración y significación, se incorpora el constructo "autonomía" que está integrado por tres dimensiones (Noom et al, 2001) aceptadas por la literatura: Autonomía actitudinal, autonomía funcional y autonomía emocional. Puesto que este modelo de autonomía es una aportación propia de la psicología y no pone de manifiesto la conducta del consumidor en edad adolescente, se incorpora las aportaciones de Palan (et al, 2010), la autonomía financiera y la subdimensión relacionada con la autonomía emocional: las relaciones con los compañeros, que se incorpora a los niveles de influencia.

Trabajamos con una submuestra depurada de errores ajenos al muestreo de 247 adolescentes, 123 chicas y 124 chicos, no observándose, ni sesgo de género, ni de edad.

El proceso de depuración de la muestra queda detallado en el Capítulo 6 ya que las conclusiones que se desprenden están relacionadas con el análisis factorial posterior y consecuentemente el modelo estadístico elegido.

Hay que tener en cuenta que ahora la muestra no es representativa de una población mayor por lo que McMillan y Schumacher (1993) advierten que hay que tener mayor cuidado al generalizar los resultados.

Tabla 5.13
Muestra depurada: distribución por edades

16 años	28%
17 años	24%
18 años	25%
19 años	23%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio exploratorio.

En un primer estadio de carácter exploratorio (que será tratado estadísticamente de forma más profunda en el Capítulo 7), y sin someter a la muestra a estadísticos de adecuación ni análisis de variabilidad y observando exclusivamente las correlaciones entre los elementos, se procede a comprobar la unidimensionalidad de las escalas para identificar una estructura de factores subyacentes en un conjunto de 27 factores que supone para la investigación un conjunto muy amplio de datos y otorgar significado teórico al conjunto inicial de ítems que conforman las hipótesis. Esta técnica de reducción de datos sirve, en definitiva, para encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto numeroso de ellas.

Tales grupos se forman con las variables que correlacionan mucho entre sí (se constata relación o dependencia que existe entre las dos variables que intervienen en una distribución bidimensional) y procurando, inicialmente, que esos grupos sean independientes de otros. En primer estudio exploratorio se utilizó el análisis de componentes principales con rotación Varimax (ortogonal). Se busca que los factores tengan unas pocas saturaciones altas y muchas casi nulas en las variables. Esto hace que haya factores con correlaciones altas con un número pequeño de variables y correlaciones nulas en el resto, quedando así redistribuida la varianza de los factores.

Tabla 5.14. Establecimiento de los constructos

Constructo	Código	Descripción del ítem
<i>Conducta de compra:</i> Variable explicativa	P37_25	Suelo reflexionar antes de comprarme algo.
<i>Autonomía actitudinal</i> Determinantes derivados del contexto de decisión	P37_13	Siempre tengo dudas sobre lo que comprar
	P37_14	Suelo tener claro lo que quiero comprar
<i>Influencia informativa de los amigos</i>	P37_1	A menudo pido opinión a mis amigos antes de comprar un producto.
	P37_2	Si no tengo experiencia sobre un producto, a menudo pido consejo a mis amigos antes de comprarlo.
	P37_3	Suelo comprarme productos que mis amigos ya tienen.
<i>Influencia informativa de los padres</i>	P37_4	A menudo pido opinión a mis padres antes de comprar un producto
	P37_5	Si no tengo experiencia sobre un producto, a menudo pido consejo a mis padres antes de comprarlo
	P37_6	Si mis padres no dan el visto bueno al producto, no lo suelo comprar
<i>Influencia normativa de los amigos</i>	P37_7	Me gusta saber qué tipo de productos o marcas van a causar buena impresión en mis amigos
	P37_8	Intento comprarme el tipo de producto o marca que más les va a gustar a mis amigos
<i>Influencia normativa de los padres</i>	P37_11	Intento comprarme el tipo de producto o marca que más les va a gustar a mis padres
<i>Autonomía Actitudinal</i>	P37_15	Cuando tengo claro lo que comprar, pregunto directamente al dependiente
<i>Autonomía Funcional</i>	P37_16	Me gusta recibir la opinión de otros cuando vamos de compras
	P37_20	Me gusta ver cosas nuevas cuando voy a comprar
	P37_21	Me gusta explotar sitios nuevos cuando voy de compras
<i>Autonomía Financiera</i>	P37_24	Tengo que dar cuentas a mis padres en lo que gasto el dinero

Se observa que para la muestra seleccionada y depurada, en un primer estadio de carácter, exploratorio, 17 factores son más activos, y 10 inertes. En este contexto, aplicamos el *concepto de parsimonia de Juran*, (citado por Box et al, (2008:243) que considera que los efectos *vitales* son pocos, mientras que los *triviales* son muchos:

“El espacio de los factores activos generalmente es de menor dimensión que el espacio del diseño; es decir, que algunos factores no ejercen efecto y por tanto pueden ser considerados como esencialmente inertes.”

Esto es, de un conjunto de variables explicativas que forman parte del modelo a estudiar, debe seleccionarse la combinación más reducida y simple posible, teniendo en cuenta la varianza residual, (bondad de ajuste); la capacidad de predicción y la multicolinealidad, (correlación entre las variables explicativas del modelo).

Se inducen de los constructos aquellas variables que presentan un mayor coeficiente de correlación lineal (la correlación es tanto más fuerte cuando se aproxime a 1), con respecto a la variable dependiente (P37_25; *Conducta de compra*), estableciendo un análisis descriptivo de las respuestas en ajuste a las frecuencias relativas de la respuesta de la muestra.

Tabla 5.15
Componentes rotados con mayor correlación lineal y frecuencias relativas de respuesta de la muestra.

	P37_25	P37_2	P37_5	P37_8
	Conducta de compra	Influencia informativa de los amigos	Influencia informativa de los padres	Influencia normativa de los amigos
	<i>Suelo reflexionar antes de comprarme algo</i>	<i>Si no tengo experiencia sobre un producto, a menudo pido consejo a mis amigos antes de comprarlo.</i>	<i>Si no tengo experiencia sobre un producto, a menudo pido consejo a mis padres antes de comprarlo.</i>	<i>Intento comprarme el tipo de producto o marca que más le va a gustar a mis amigos</i>
1	4%	9%	4%	45%
2	9%	14%	12%	23%
3	21%	23%	22%	20%
4	30%	27%	32%	7%
5	36%	28%	29%	4%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5.12 (II)
Componentes rotados con mayor correlación lineal y frecuencias relativas de respuesta de la muestra.

	P37_11	P37_13	P37_15	P37_16	P37_24
	Influencia normativa de los padres	Autonomía actitudinal		Autonomía emocional	Autonomía financiera.
	<i>Intento comprarme el tipo de producto o marca que más les va a gustar a mis padres</i>	<i>Siempre tengo dudas sobre lo que comprar</i>	<i>Cuando tengo claro lo que comprar, pregunto directamente al dependiente</i>	<i>Me gusta recibir opinión de otros cuando vamos de compras</i>	<i>Tengo que dar cuentas a mis padres en lo que gasto el dinero</i>
1	25%	25%	11%	5%	24%
2	33%	23%	13%	5%	21%
3	25%	23%	22%	16%	21%
4	7%	15%	26%	47%	18%
5	10%	13%	28%	27%	16%

Fuente: Elaboración propia.

Esta información de carácter exclusivamente exploratorio basado en la interpretación de las frecuencias relativas sobre la muestra permite un acercamiento al problema de estudio que de entrada es muy revelador.

Se sometió a los adolescentes entrevistados a un proceso de autorreflexión sobre cómo se articula su conducta de compra, observando que existe una predisposición positiva a motivar la conducta de compra entorno a la variable explicativa en el 66 por ciento de los casos.

Resulta sorprendente que la influencia informativa de los padres es sensiblemente superior a la influencia informativa de los amigos, siempre que el nivel de incertidumbre sea alto (*“si no tengo experiencia”*).

Esta frecuencia en la respuesta se repite en el caso de la influencia normativa, pero en sentido negativo. Los adolescentes entrevistados no se muestran afectados por la influencia normativa de los amigos, mostrándose en el tramo de *“nada de acuerdo”*. Lo que resulta contradictorio respecto a *“las opiniones que recibe en el curso de la compra”*, Autonomía emocional que valora como positivas. También en el caso de los padres se niega la influencia normativa, pero la frecuencia está más equilibrada entre las posiciones, con lo que se puede concluir que la rechacen de plano.

Complementan estas frecuencias otros datos de carácter transversal observados en el estudio de referencia que permiten una visión más completa acerca de la dirección de la búsqueda de información.

La primera de estas observaciones tiene que ver con el “empleo de tiempo”. Un 92 por ciento de los adolescentes encuestados indican dedicar bastante o mucho tiempo es “estar con los amigos”. Como indican los autores del estudio, el grupo de pares desempeña un papel clave en las estrategias socializadoras de la adolescencia. Y no sólo tienen importancia en relación a sus relaciones personales, sino también en sus comportamientos como consumidores.

En relación al tiempo, el 82 por ciento de los encuestados reconoce dedicar bastante o mucho tiempo al móvil, y el 85 por ciento a chatear o usar redes sociales. Son actividades de marcado carácter social.

La segunda observación de carácter transversal extraída del global de estudio es en relación a la manera en que los adolescentes se informan de las cosas que les rodean, incluidas las que tienen que ver con el consumo. Destacan las redes sociales (40%) y las webs (38%), siendo mayor la apuesta por las TIC como principal fuente de información.

Estos datos permitirán próximamente esbozar un patrón en la dirección de la búsqueda de información, desde Internet como soporte informativo de arranque hasta procesos de contrastación que siguen el orden, padres (1) y amigos (2).

La autonomía financiera es otra variable con frecuencias muy distribuidas, no pudiendo sustraerse hasta qué punto el adolescente hace uso de su renta privativa y si ésta tiene correlación con la influencia normativa de los padres.

La autonomía actitudinal pauta la dirección de la búsqueda de información cambia cuando disminuye la incertidumbre hacia fuentes especializadas: *“Cuando tengo claro lo que comprar, pregunto directamente al dependiente”* obtiene una frecuencia alta de acuerdo del 54 por ciento.

6. Análisis cuantitativo II: Estudio confirmatorio

Este capítulo plantea un estudio completo justificando las decisiones metodológicas que sustentan la creación del modelo empírico.

Una vez depurada la muestra, se procederá al análisis factorial exploratorio preliminar manteniendo la metodología de análisis utilizada en estudios similares previos para poder establecer como base de comparación con la metodología de análisis cuantitativo alternativa que proponemos en nuestro estudio: el método multinomial ordenado, más ajustado a las características muestrales de las variables analizadas.

La decisión metodológica quedará justificada en ajuste a rigor estadístico y conceptual.

Se adelantan los resultados cuantitativos que son soporte de análisis e interpretación más detallada en el Capítulo 7.

*“La verdad formal es un estado suficiente de verificación.”
(José Antonio Marina)*

6.1 DEPURACIÓN DE LA MUESTRA

Los límites en materia de tratamiento de la información que son inherentes a la investigación con niños y adolescentes (límites legales, mencionados en el capítulo 5), así como, los problemas de comprensión precisa, o falta de conocimiento y restricciones en el mantenimiento del interés, constituyen para los investigadores que estudian esta población uno de los mayores obstáculos a los que enfrentarse (Brée, 1993:80). Esta situación no nos es ajena en esta investigación. En la muestra de 500 adolescentes medio-tardíos, que se emplearon para en análisis exploratorio y el análisis de frecuencia se ve reducido a 250 unidades informantes (125 hombres y 125 mujeres) dada la dificultad de la recogida de la información. El cuestionario basado en medición de escala tipo Likert sólo se pasó finalmente a 250 unidades informantes.

Tabla 6.1
Muestra original sin depurar (500 unidades informantes)

Distribución edad/sexo (absolutas)	Hombres	Mujeres	Total
16 años	74	68	142
17 años	54	68	122
18 años	64	58	122
19 años	58	56	114
Total	250	250	500

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio exploratorio.

Tabla 6.2
Muestra original sin depurar (500 unidades informantes, porcentajes)

Distribución edad/sexo (absolutas)	Hombres	Mujeres	Total
16 años	15%	14%	28%
17 años	11%	14%	24%
18 años	13%	12%	24%
19 años	12%	11%	23%
Total	50%	50%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio exploratorio

Tabla 6.3
Muestra final: 250 informantes

EDADES	Hombres	Mujeres
	Número de unidades validas	Número de unidades validas
De 16 años	37	34
De 17 años	27	34
De 18 años	32	29
De 19 años	29	28
TOTAL	125	125

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio exploratorio.

Depuración de errores ajenos al muestreo

Se procede a la depuración de errores ajenos al muestreo y se encuentra que tres observaciones presentan error de codificación de respuesta a las preguntas /variables P.11 y P.17

Sobre la muestra de 250 observaciones se han tenido que eliminar tres unidades informantes (un hombre y dos mujeres) por error de codificación en las respuestas a dos preguntas del cuestionario.

Por lo tanto, la muestra finalmente depurada de errores ajenos al muestreo sobre la que se ha hecho el estudio es una muestra de 247 adolescentes entre 16-19 años, con la siguiente estructura:

Tabla 6.4
Estructura definitiva de la muestra depurada: 247 informantes

Distribución edad/sexo (absolutas)	Hombres	Mujeres	Total
16 años	37	32	69
17 años	26	34	60
18 años	32	29	61
19 años	29	28	57
Total	124	123	247

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos depurados.

6.2 ESTABLECIMIENTO DE LAS VARIABLES SINTÉTICAS: IDONEIDAD DEL ANÁLISIS FACTORIAL A LAS VARIABLES OBJETO DE ESTUDIO

Antes de iniciar el análisis factorial exploratorio que se llevará a cabo con la asistencia del paquete informático SPSS.21, procedemos a realizar un análisis de consistencia interna. El método de consistencia interna es el camino más habitual para estimar la fiabilidad de nuestras escalas. Esto es, nos proponemos establecer el grado en el que los diferentes ítems está midiendo una única dimensión o rasgo (Navas, 2001).

Alfa tendrá un valor alto (cercano al 1) cuando los ítems covaríen fuertemente entre si y asumirá variables cercanos a cero si los ítems son linealmente independientes (covarían de forma escasa). El análisis de la consistencia interna de las escalas permite concretar el grado de rigurosidad con el que un conjunto de indicadores están midiendo la misma variable latente. Trata en definitiva de *“demostrar si el diseñador del test estaba en lo cierto esperando que un cierto número de ítems den lugar afirmaciones interpretables sobre las diferencias individuales”* (Cronbach, 1951:297).

Tabla 6.5
Alfas de Cronbach de los constructos

		CONSTRUCTO	Alpha de Cronbach
1	A menudo pido opinión a mis amigos antes de comprar un producto	Influencia Informativa de los amigos	0,749
2	Si no tengo experiencia sobre un producto, a menudo pido consejo a mis amigos antes de comprarlo		
3	Suelo comprarme productos que mis amigos ya tienen		
4	A menudo pido opinión a mis padres antes de comprar un producto	Influencia Informativa de los padres	0,773
5	Si no tengo experiencia sobre un producto, a menudo pido consejo a mis padres antes de comprarlo		
6	Si mis padres no dan el visto bueno al producto, no lo suelo comprar		
7	Me gusta saber qué tipo de productos o marcas van a causar buena impresión en	Influencia normativa	0,676

	mis amigos	de los amigos	
8	Intento comprarme el tipo de producto o marca que más les va a gustar a mis amigos		
9	Me gusta comprar cosas que mis amigos no tengan		
10	Me gusta saber qué tipo de productos o marcas van a causar buena impresión en mis padres	Influencia normativa de los amigos	0,789
11	Intento comprarme el tipo de producto o marca que más les va a gustar a mis padres		
12	Consulto a mis padres para que me den su aprobación sobre lo que comprar		
13	Siempre tengo dudas sobre lo que comprar	Autonomía Actitudinal	0,576
14	Suelo tener claro lo que quiero comprar		
15	Cuando tengo claro lo que comprar, pregunto directamente al dependiente		
16	Me gusta recibir la opinión de otros cuando vamos de compras	Autonomía Emocional	0,561
17	Me suelo adaptar a la opinión de los demás cuando voy a comprar algo		
18	Me enfada cuando alguien me intenta convencer de lo que comprar		
19	Me cuesta salir de compras solo		0,839
20	Me gusta ver cosas nuevas cuando voy a comprar	Autonomía funcional	
21	Me gusta explorar sitios nuevos cuando voy de compras		
22	Decido yo mismo qué hacer con el dinero que tengo	Autonomía financiera	0,586
23	Puedo elegir lo que comprar con mi dinero		
24	Tengo que dar cuentas a mis padres en lo que gasto el dinero		
25	Suelo reflexionar antes de comprarme algo	Comportamiento del consumidor	0,580
26	Busco por internet más ofertas del producto		
27	Busco más alternativas, más variedad del producto		

Las variables 18 y 19 se eliminan por dar un valor negativo.

6.2.1 ANÁLISIS FACTORIAL

A partir de las correlaciones observadas entre los elementos, se procedió, mediante un análisis factorial exploratorio, a comprobar la unidimensionalidad de las escalas propuestas inicialmente para, dado el caso, realizar la depuración a través de la eliminación de aquellos ítems que no presentaran un peso significativo en ningún factor. Se trata, en definitiva de identificar una estructura de factores subyacentes en un conjunto de 27 factores que supone para la investigación un conjunto muy amplio de datos y otorgar significado teórico al conjunto inicial de ítems que conforman las hipótesis.

El análisis factorial (en adelante AF) es una técnica de reducción de datos que sirve para encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto numeroso de ellas. Tales grupos se forman con las variables que correlacionan mucho entre sí y procurando, inicialmente, que esos grupos sean independientes de otros. Es un método de análisis multivariante que pretende expresar p variables observables como una combinación lineal de m variables hipotéticas o latentes, denominadas *factores* (Cuadras, 2011).

El AF implica la especificación de un modelo estadístico que requiere la formulación de hipótesis estadísticas y la aplicación de métodos de inferencia estadística¹⁰. En ese sentido, es necesario establecer las siguientes *hipótesis estadísticas* sobre los factores comunes y los factores específicos para aplicar AF:

- 1) Los factores comunes son variables tipificadas de media 0 y desviación típica 1 y no están correlacionados entre sí.
- 2) La matriz de covarianzas de los factores específicos es una matriz diagonal de manera que su varianzas pueden ser distintas y dichos factores están incorrelacionados entre sí.
- 3) Para poder realizar inferencia que permitan distinguir, para cada variable, entre los factores comunes y el factor único, es necesario suponer que los factores comunes están incorrelacionados con el factor único.

¹⁰ En contraposición, el análisis de componentes principales (ACP) es una técnica de reducción de datos que se sitúa dentro del ámbito de la estadística descriptiva. Ambos análisis tienen una formulación parecida, si bien, el modelo que relaciona variables y factores es diferente en ACP y AF. Si la matriz de correlaciones existe, las componentes principales también existen, mientras que el modelo factorial podría ser aceptado o no mediante un test estadístico (Cuadras, 2011).

Así las variables utilizadas en el AF son variables tipificadas (su matriz de covarianzas coincide con la matriz de correlaciones poblacional) y podemos descomponer la varianza poblacional de la variable X_j en *comunalidades*, que es la parte de su varianza debida a los factores comunes, y *especificidades*, que se corresponde con la parte de su varianza debida a los factores específicos. De esta manera, el problema fundamental del análisis factorial es la estimación de los coeficientes de la matriz factorial, es decir, la estimación de las cargas factoriales que nos indican los pesos de los distintos factores en la estimación de la comunalidad de cada variable.

La obtención de estas matrices estimadas no es trivial ya que surgen problemas de no unicidad de soluciones y de insuficientes grados de libertad para poder obtener estimadores robustos.

Por este motivo y dependiendo de las características de la muestra con al que estemos trabajando, existen números métodos de estimación/extracción de factores que darán lugar a mejores estimadores en términos de sus propiedades tanto en muestras finitas como en muestras grandes (propiedades asintóticas)¹¹. En términos generales, podemos clasificar los métodos de extracción de factores en dos grandes grupos:

- a) *Métodos directos* entre los que se encuentran el método de componentes principales, el Método Alpha, el método de Thurstone o el método del centroide.
- b) *Métodos estrictamente estadísticos basados en la teoría de la inferencia*; entre los que se encuentra el *método de máxima verosimilitud* que es el que hemos utilizado en nuestro estudio por proporcionarnos los resultados más robustos en términos de los factores delimitados por las variables analizadas.

Entre las ventajas del método de verosimilitud para la extracción de factores cabe destacar que, aunque en su aplicación directa no proporciona una solución

¹¹ Ver Martin Pliego (2001)

explícita, es posible encontrar una solución única para los valores estimados utilizando método numérico iterativo¹².

Trabajamos con la submuestra depurada de errores ajenos al muestreo de 247 adolescentes, 123 chicas y 124 chicos, no observándose, ni sesgo de género, ni de edad.

Tabla 6.6
muestra depurada: distribución por edades

16 años	28%
17 años	24%
18 años	25%
19 años	23%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio exploratorio.

A continuación, se detalla el proceso y pauta de trabajo para la reducción de la dimensionalidad de los datos y que seguirá las cuatro fases características: (1) cálculo de una matriz capaz de expresar la variabilidad conjunta de todas las variables, (2) la extracción del número óptimo de factores, (3) la rotación de la solución para facilitar su interpretación y (4) la estimación de las puntuaciones de los sujetos en nuevas dimensiones.

Inicialmente, y como paso previo, analizamos la adecuación de nuestra muestra al análisis factorial mediante los dos estadísticos tradicionales de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (*coeficiente KMO*) y de contraste de esfericidad de Bartlett. Desde el punto de vista teórico es pertinente señalar que¹³ el estadístico de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (*coeficiente KMO*) contrasta si las correlaciones parciales entre las variables son pequeñas, toma valores entre 0 y 1, e indica que el análisis factorial es tanto más adecuado cuanto mayor sea su valor. Así, Kaiser propuso en 1974 el siguiente criterio para decidir sobre la adecuación del análisis factorial de un conjunto de datos:

¹² Ver Cuadras (2011)

¹³ Ver Peña (2002) y Hair (1999)

- 0,9<KMO≤1,0 → Excelente adecuación muestral
- 0,8<KMO≤0,9 → Buena adecuación muestral
- 0,7<KMO≤0,8 → Aceptable adecuación muestral
- 0,6<KMO≤0,7 → Regular adecuación muestral
- 0,5<KMO≤0,6 → Mala adecuación muestral
- 0,0<KMO≤0,5 → Adecuación muestral inaceptable.

Desde un punto de vista práctico, la prueba de esfericidad de Bartlett contrasta si la matriz de correlaciones es una matriz identidad, lo cual indicaría que el modelo factorial es inadecuado. El estadístico de Bartlett se obtiene a partir de una transformación χ^2 del determinante de la matriz de correlaciones y cuanto mayor sea, y por tanto, menor el nivel de significación, más improbable es que la matriz sea una matriz identidad y más adecuado resulta el análisis factorial.

Los resultados obtenidos sobre nuestra muestra depurada usando el programa SPSS.21 nos indican que¹⁴:

Tabla 6.7
KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,683
	Chi-cuadrado aproximado	2568,370
Prueba de esfericidad de Bartlett	GL.	351
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia con programa SPSS.21

El *estadístico KMO* toma un valor de 0.68 lo que es indicativo de que los datos son relativamente adecuados para el análisis factorial.

El p-valor del contraste de esfericidad de Bartlett indica que podemos rechazar la hipótesis nula de variables iniciales incorreladas, es decir, hay indicios de asociación lineal entre las variables analizadas.

En segundo lugar, procederemos a la identificación del número de factores: Comunalidades varianza total y gráfico de sedimentación.

¹⁴ Ver Pérez (2004).

6.2.1.1 VARIABILIDAD CONJUNTA DE TODAS LA VARIABLES

La tabla 7.7 contiene las *comunalidades* asignadas inicialmente a las variables (*inicial*) y las comunalidades reproducidas por la solución factorial (*extracción*). La comunalidad de una variable es la proporción de su varianza que puede ser explicada por el modelo factorial obtenido. Estudiando la extracción podemos valorar cuáles son las variables peor explicadas del modelo teórico.

Se han encontrado una o más estimaciones de comunalidad mayores que 1 durante las iteraciones. La solución resultante deberá ser interpretada con precaución.

Por la contra, las comunalidades altas (cercanas a 1) indican que las variables quedan muy bien explicadas a través de las componentes extraídas.

Tabla 6.8
Comunalidades

	Inicial	Extracción
P37_1	,568	,716
P37_2	,568	,679
P37_3	,344	,328
P37_4	,678	,999
P37_5	,656	,626
P37_6	,466	,564
P37_7	,588	,591
P37_8	,615	,900
P37_9	,261	,189
P37_10	,701	,951
P37_11	,669	,682
P37_12	,561	,626
P37_13	,715	,999
P37_14	,671	,632
P37_15	,219	,112
P37_16	,440	,361
P37_17	,330	,191
P37_18	,205	,109
P37_19	,218	,090
P37_20	,606	,811
P37_21	,587	,660
P37_22	,573	,999
P37_23	,536	,501
P37_24	,246	,179
P37_25	,344	,275
P37_26	,336	,317
P37_27	,427	,999

Fuente: Elaboración propia.
Método de extracción: Máxima verosimilitud.

6.2.1.2 VARIANZA EXPLICADA

En la tabla 7.8 se ofrece un listado de los autovalores de la matriz de varianzas y covarianzas y del porcentaje de varianza que representa cada uno de ellos. Los autovalores expresan la cantidad de varianza total que está explicada por cada factor, y los porcentajes de varianza explicada asociados a cada factor se obtienen dividiendo su correspondiente autovalor por la suma de los autovalores (lo cual coincide con el número de variables). Por defecto, se extraen tantos factores como autovalores mayores que 1 tiene la matriz analizada. En nuestro caso se observan 9 factores mayores que 1, por lo que el procedimiento extrae 9 factores que consiguen explicar un 69% de la varianza de los datos originales.

Tabla 6.9
Varianza total explicada

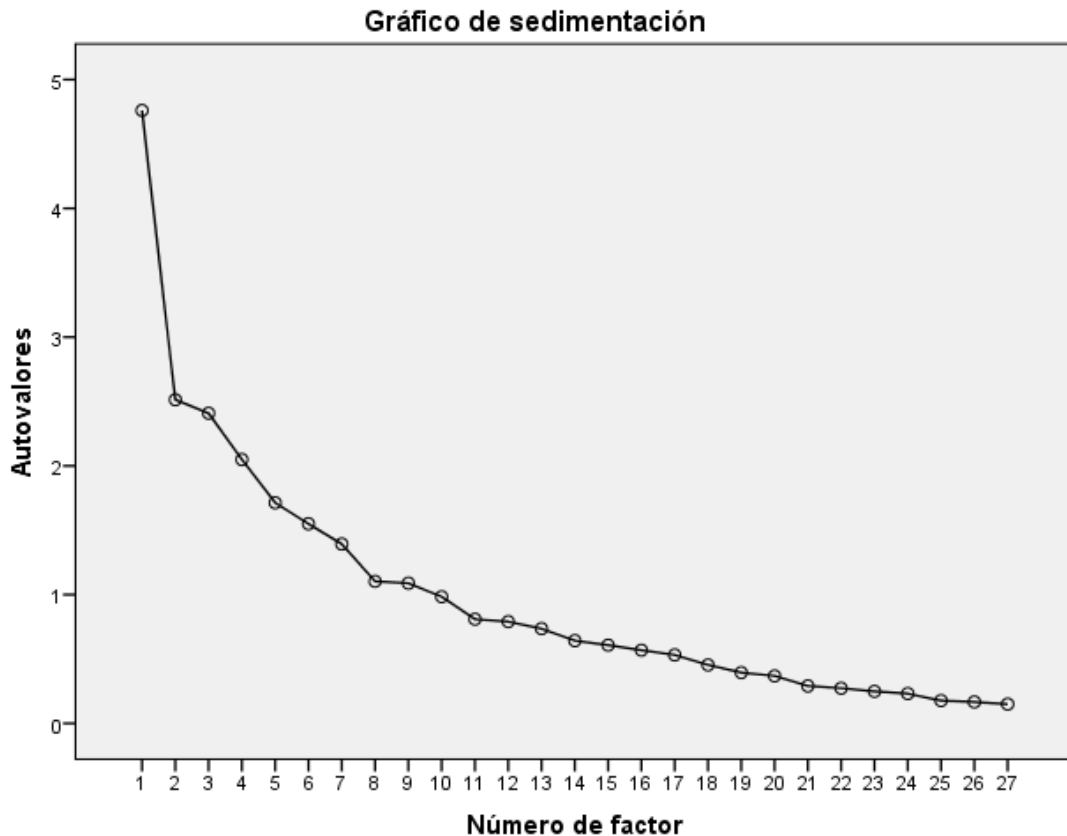
Factor	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,760	17,631	17,631	3,304	12,237	12,237
2	2,514	9,310	26,941	1,779	6,589	18,826
3	2,409	8,922	35,863	1,384	5,126	23,952
4	2,049	7,589	43,451	1,438	5,327	29,279
5	1,713	6,345	49,796	2,361	8,746	38,025
6	1,550	5,741	55,537	1,528	5,657	43,682
7	1,393	5,159	60,695	1,560	5,776	49,459
8	1,103	4,084	64,780	1,095	4,056	53,515
9	1,088	4,031	68,811	,633	2,345	55,859
10	,983	3,643	72,453			
11	,809	2,995	75,448			
12	,790	2,926	78,374			
13	,735	2,723	81,098			
14	,643	2,380	83,478			
15	,608	2,250	85,728			
16	,569	2,106	87,834			
17	,532	1,969	89,803			
18	,454	1,682	91,485			
19	,394	1,460	92,945			
20	,369	1,366	94,311			
21	,291	1,077	95,388			
22	,273	1,012	96,399			
23	,249	,921	97,320			
24	,231	,856	98,176			
25	,177	,654	98,830			
26	,166	,615	99,445			
27	,150	,555	100,000			

Fuente: Elaboración propia. Método de extracción: Máxima verosimilitud.

6.2.1.3 EXTRACCIÓN

El gráfico de sedimentación no servirá para determinar el número óptimo de factores (ver figura 6.1) El gráfico de sedimentación confirma que hay nueve factores mayores que uno que explican el 68.8% de la variabilidad total. En definitiva, se han identificado 9 factores que resumen las 27 variables objeto de estudio representándolas de forma coherente.

Figura 6.1. Gráfico de sedimentación



6.2.1.4 IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES: MATRIZ FACTORIAL

La matriz factorial proporciona los coeficientes de correlación de cada uno de los factores con las 27 variables de manera que cada factor lo integrarán las variables que muestren las correlaciones más fuertes, en modulo, con dicho factor. Se logran extraer 9 factores, para lo que se requieren más de 25 iteraciones. (Convergencia=,030).

Tabla 6.10
Matriz Factorial

	Factor								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
P37_1	,166	,089	-,032	,001	,152	,504	,053	,631	,049
P37_2	,202	,170	,040	,011	,076	,439	,112	,630	-,016
P37_3	,202	,196	-,022	,068	,125	,383	-,105	,253	-,076
P37_4	,684	,207	,456	-,529	-,006	,002	-,001	-,001	-,001
P37_5	,555	,186	,301	-,389	,004	-,050	,007	,099	,169
P37_6	,470	-,013	,056	-,172	,208	-,062	-,007	-,105	,501
P37_7	,175	-,033	,001	,134	,549	,473	,010	-,111	-,045
P37_8	,192	-,114	-,085	,120	,579	,649	-,052	-,262	,029
P37_9	,020	,055	,032	,257	,277	,178	,075	,034	-,058
P37_10	,335	,117	,161	,003	,852	-,254	-,051	,070	-,043
P37_11	,303	,068	,091	-,016	,737	-,126	-,118	-,041	,037
P37_12	,459	,045	,286	-,190	,263	-,193	,075	,072	,422
P37_13	,713	-,144	,210	,653	-,006	-,001	,000	,000	,000
P37_14	-,497	,251	-,159	-,519	,153	-,032	,038	,033	,018
P37_15	,024	,200	,016	,004	,179	-,065	,139	,110	,059
P37_16	,372	,035	,054	,118	,150	,142	,367	,164	-,001
P37_17	,264	-,024	,016	,096	,127	,224	,086	,193	,004
P37_18	-,050	,080	,052	,109	,223	-,099	,154	-,037	,011
P37_19	,153	-,166	,095	-,012	-,021	,129	-,106	,027	-,028
P37_20	,174	,190	,083	-,004	,184	-,033	,832	-,074	-,068
P37_21	,144	,190	,066	,021	,134	-,046	,751	-,069	,093
P37_22	-,521	,574	,580	,247	,000	,001	-,001	,000	,000
P37_23	-,375	,424	,366	,185	,041	,041	,084	-,041	-,002
P37_24	,255	-,074	-,088	-,031	,131	-,025	,087	,040	,271
P37_25	,301	,266	,068	,066	-,016	-,154	-,171	,168	,152
P37_26	,037	,362	-,358	,005	-,079	,048	-,061	,040	,207
P37_27	,324	,800	-,498	,078	-,002	,000	-,001	-,001	,000

Fuente: Elaboración propia. Método de extracción: Máxima verosimilitud

6.2.1.5 MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS

En atención a los problemas de delimitación de las variables que configuraran cada factor, dadas las bajas correlaciones observadas, se opta por rotar los factores mediante una rotación ortogonal de tipo Varimax¹⁵ para intentar aclarar la composición de los nueve factores identificados en la extracción.

La mera extracción de los factores por el método de máxima verosimilitud no nos ha permitido definir unos factores fácilmente interpretables, por lo que hemos tenido que recurrir a rotar los factores al objeto de tratar de obtener una estructura más simple de los mismos.

Mediante las técnicas de rotación esencialmente se busca que unas saturaciones sean altas a costa de otras, que serán bajas, para así destacar la influencia de los factores comunes sobre las variables observables. Distinguimos dos tipos generales de rotación de factores:

- a) *Rotaciones ortogonales* en la que los ejes se rotan de forma que quede preservada la no correlación entre factores: dada una matriz factorial A; queremos encontrar una matriz ortogonal T, tal que la nueva matriz factorial $B = AT$ defina unos factores que tengan una estructura más simple. Definidas por los distintos métodos de rotación ortogonal: Varimax, Quartimax, Ortomax.
- b) *Rotaciones oblicuas* en la que los ejes no son ortogonales y los factores ya no estarán incorreladas con lo que, en principio, se pierde una propiedad que es deseable que cumplan los factores: los factores comunes pueden estar también correlacionados, y entonces se habla del modelo factorial oblicuo. Este modelo postula que las variables observables dependen de m factores correlacionados y de p factores únicos. Existen varios métodos para alcanzar una estructura simple oblicua que se agrupan en métodos Oblimax y métodos Quartimin.

¹⁵ Ver Cuadras (2011) y Pérez (2004).

Los diferentes criterios de rotación se rigen por el principio de parsimonia¹⁶, mediante el cual se elegirá el número mínimo factores comunes compatible con las variables , y entre las diferentes clases de factores, se elegirán aquellos que muestren la estructura más simple.

Se justifica la elección del método de análisis de componentes principales con rotación Varimax, Kaiser (1958), por ser el más común y porque posee la importante propiedad de que, después de aplicado, queda inalterada, tanto la varianza total explicada por los factores como la comunalidad de cada una de las variables. Se busca que los factores tengan unas pocas saturaciones altas y muchas casi nulas en las variables. Esto hace que haya factores con correlaciones altas con un número pequeño de variables y correlaciones nulas en el resto, quedando así redistribuida la varianza de los factores.

Es el método de rotación ortogonal más apropiado dado el número de factores extraídos inicialmente. La ventaja principal de las rotaciones ortogonales es su simplicidad, ya que los pesos representan las correlaciones entre los factores y las variables, principio que no se cumple en las rotaciones oblicuas. Así obtenemos la matriz de factores rotados:

¹⁶ El concepto de parsimonia de Juran, que considera que los efectos vitales son pocos, mientras que los triviales son muchos, tal y como mencionan Box, G. E., Hunter, J. S., & Hunter, W. G. (2008). (...) “el espacio de los factores activos generalmente es de menor dimensión que el espacio del diseño; es decir, que algunos factores no ejercen efecto y por tanto pueden ser considerados como esencialmente inertes”.

Tabla 6.10
Matriz de componentes rotados

	Factor								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
P37_1	,833	,017	,010	,006	-,028	,116	-,027	,042	,076
P37_2	,811	,092	,084	-,006	,022	,029	,033	,063	,004
P37_3	,466	,099	-,075	,044	,082	,225	,035	,170	-,072
P37_4	,110	,973	,103	,095	,065	-,008	-,059	-,024	,114
P37_5	,144	,712	,079	,096	,050	-,087	-,054	,052	,258
P37_6	-,048	,348	,054	,151	,093	,126	-,159	,091	,597
P37_7	,237	-,023	,074	,245	,077	,677	-,022	-,041	,033
P37_8	,194	-,048	,006	,147	,062	,902	-,099	-,028	,100
P37_9	,170	-,144	,110	,176	,132	,252	,118	,003	-,034
P37_10	,071	,200	,114	,907	,058	,212	-,008	-,018	,147
P37_11	,017	,176	,022	,718	,039	,308	-,042	,012	,190
P37_12	,050	,444	,144	,304	,098	-,050	-,014	-,039	,547
P37_13	,119	,097	,087	,132	,960	,103	-,070	-,004	,117
P37_14	-,045	-,024	,009	,053	-,775	-,054	,102	,095	-,056
P37_15	,104	,019	,177	,191	-,061	-,033	,105	,110	,073
P37_16	,312	,113	,403	,092	,235	,102	-,084	,009	,084
P37_17	,335	,059	,098	,057	,174	,146	-,085	-,004	,061
P37_18	-,047	-,087	,191	,211	,004	,042	,122	-,004	,034
P37_19	,090	,112	-,118	-,046	,127	,090	-,094	-,141	,010
P37_20	,040	,099	,887	,089	,005	,053	,043	,005	-,003
P37_21	,019	,060	,792	,037	,008	,018	,076	,046	,136
P37_22	-,011	-,030	,031	,046	-,084	-,081	,979	,005	-,148
P37_23	-,011	-,055	,111	,028	-,081	,007	,682	,030	-,108
P37_24	,061	,058	,100	,085	,067	,042	-,185	,055	,334
P37_25	,116	,223	-,104	,164	,200	-,175	,083	,264	,164
P37_26	,076	-,060	-,032	-,082	-,102	-,018	-,008	,524	,123
P37_27	,119	,116	,151	,105	,022	,025	,003	,964	-,086

Fuente: Elaboración propia. Método de extracción: Máxima verosimilitud. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser. La rotación ha convergido en 8 iteraciones.

Se constata que los valores de las varianzas explicadas, del estadístico KMO y los auto valores identificados en el análisis sin rotar no difieren, si bien la

agrupación de variables en torno al factor varia respecto de la observada en la matriz sin rotar observándose mayores correlaciones en módulo entre las variable y sus factores que facilitan su delimitación.

De esta forma se concluye la extracción de un número de 9 constructos o variables sintéticas, construidas sobre 27 variables medidas en escala de Likert (1 a 5) acerca de formas de actuar o pensar, en relación a los hábitos de consumo de los adolescentes.

1= "Muy en desacuerdo"

5 = "Muy de acuerdo"

El **factor 1 explica por sí solo el 17.6% de la varianza**. Si atendemos a la naturaleza de las variables se trata de un factor que une los siguientes en torno al **constructo 1: "Influencia informativa de los amigos"**.

Variable	Correlación con el F1
P37_1 A menudo pido opinión a mis amigos antes de comprar un producto.	,833
P37_2 Si no tengo experiencia sobre un producto, a menudo pido consejo a mis amigos antes de comprarlo.	,811

El factor 2 explica por sí solo el 9.3 % de la varianza. Si atendemos a la naturaleza de las variables se trata de un factor que une los siguientes en torno al **constructo 2:**

"Influencia informativa de los padres".

Variable	Correlación con el F2
P37_4 A menudo pido opinión a mis padres antes de comprar un producto.	,973
P37_5 Si no tengo experiencia sobre un producto, a menudo pido consejo a mis padres antes de comprarlo.	,712

El factor 3 explica por sí solo el 8.9 % de la varianza. Si atendemos a la naturaleza de las variables se trata de un factor que une los siguientes en torno

al **constructo 3:**

“Autonomía funcional”

Variable	Correlación con el F3
P37_20 Me gusta ver cosas nuevas cuando voy a comprar.	,887
P37_21 Me gusta explorar sitios nuevos cuando voy de compras.	,792

El factor 4 explica por sí solo el 7.6 % de la varianza. Si atendemos a la naturaleza de las variables se trata de un factor que une los siguientes en torno al **constructo 4:** constituye

“la influencia normativa de los padres”.

Variable	Correlación con el F4
P37_10 Me gusta saber qué tipo de productos o marcas van a causar buena impresión en mis padres.	,907
P37_11 Intento comprarme el tipo de producto o marca que más les va a gustar a mis padres.	,718

El factor 5 explica por sí solo el 6.3 % de la varianza. Si atendemos a la naturaleza de las variables se trata de un factor que une los siguientes en torno al **constructo 5:**

“Autonomía Actitudinal”.

Variable	Correlación con el F5
P37_13 Siempre tengo dudas sobre lo que comprar.	,960
P37_14 Suelo tener claro lo que quiero comprar.	-,775

El factor 6 explica por sí solo el 5.7 por ciento de la varianza. Si atendemos a la naturaleza de las variables se trata de un factor que une los siguientes en torno al **constructo 6:**

“Influencia normativa de los amigos”.

Variable	Correlación con el F6
P37_7 Me gusta saber qué tipo de productos o marcas van a causar buena impresión en mis amigos.	,677
P37_8 Intento comprarme el tipo de producto o marca que más les va a gustar a mis amigos.	,902

El factor 7 explica por sí solo el 5.2 por ciento de la varianza. Si atendemos a la naturaleza de las variables se trata de un factor que une los siguientes en torno al **constructo 7** :

“Autonomía financiera”.

Variable	Correlación con el F7
P37_22 Decido yo mismo qué hacer con el dinero que tengo.	,979
P37_23 Puedo elegir lo que comprar con mi dinero.	,682

El factor 8 explica por sí solo el 4 por ciento de la varianza. Si atendemos a la naturaleza de las variables se trata de un factor que une los siguientes en torno al **constructo 8**:

“Cantidad de información: comportamiento de consumo”

Variable	Correlación con el F8
P37_27 Busco más alternativas, más variedad del producto.	,964

El **factor 9 explica por sí solo el 4 % de la varianza**. Si atendemos a la naturaleza de las variables se trata de un factor que une los siguientes en torno al **constructo 9**:

“Búsqueda de aprobación de los padres”. / Influencia informativa de los padres

Variable	Correlación con el F9
P37_6 Si mis padres no dan el visto bueno al producto, no lo suelo comprar.	,597
P37_12 Consulto a mis padres para que me den su aprobación sobre lo que comprar.	,547

6.3 CONCLUSIONES OBTENIDAS CON EL ANÁLISIS FACTORIAL

Como se mencionó al inicio el análisis factorial (AF) intenta identificar variables subyacentes, o factores, que expliquen la configuración de correlaciones dentro de un conjunto de variables observadas. El AF obtiene e interpreta los factores comunes a partir de la matriz de correlaciones entre las variables por lo que, para que este procedimiento estadístico tenga sentido, es necesario que entre las variables objeto de estudio haya una estructura importante de correlación, es decir, es necesario que las variables que han sido observadas estén linealmente relacionadas entre sí.

Así es obvio que el análisis factorial es plenamente aplicable cuando estamos analizando variables cuantitativas de escala intervalo o de razón, que son el tipo de datos para los que podemos calcular razonablemente los coeficientes de correlación de Pearson. **Por esta razón, los datos categóricos, tipo del tipo del que utilizamos en nuestro análisis no son los más adecuados para el análisis factorial, tal y como puede deducirse de los resultados obtenidos: los nueve factores extraídos de forma robusta explican el 55% de la varianza de manera que hay un 45% de variación sin explicar.** Hemos realizado el AF exploratorio preliminar manteniendo la metodología de análisis utilizada en estudios similares previos para poder establecer como base de comparación con la metodología de análisis cuantitativo alternativa que proponemos en nuestro estudio, basada en las características muestrales de las variables analizadas.

Los nueve factores extraídos de *manera robusta y consistente*¹⁷ (método de extracción de factores por máxima verosimilitud con rotación ortogonal de tipo Varimax), explican un 55% de la varianza total de lo que se infieren los factores subyacentes más determinantes de la conducta del consumidor adolescente.

¹⁷ Propiedades asintóticas inherentes al método de estimación por máxima verosimilitud. Ver Martín Pliego, F.J; Ruiz-Maya Perez, L. (2001).

Tabla 6.11 Factores

FACTOR	% VARIANZA EXPLICADA
Influencia informativa de los amigos	17,6
Influencia informativa de los padres	9,3
Autonomía funcional	8,9
Influencia normativa de los padres	7,6
Autonomía actitudinal	6,3
Influencia normativa de los amigos	5,7
Autonomía financiera	5,2
Cantidad de información: Comportamiento consumo	4,0
Búsqueda de aprobación de los padres influencia normativa de los padres	4.0

6.4 APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA MULTINOMIAL ORDENADA

6.4.1 JUSTIFICACIÓN DEL USO DE LA METODOLOGÍA DE MODELOS DE RESPUESTA MÚLTIPLE CON DATOS ORDENADOS

6.4.1.1 JUSTIFICACIÓN ESTADÍSTICA

Partimos del hecho evidente de que nuestra variable dependiente sigue una distribución de probabilidad de tipo multinomial¹⁸ con un reducido rango de valores en su soporte (toma valores de escala tipo Likert de 1 a 5) y cuya ordenación es informativa, en el sentido que ordena preferencias. Esta circunstancia invalida, a nuestro parecer, cualquier modelización estadística que la trate como una variable aproximadamente continua. Además, todas las variables explicativas consideradas tienen la misma naturaleza multinomial de la variable dependiente, con su mismo soporte, de manera que cualquier análisis de dependencia estocástica basado en criterios de correlación lineal de tipo Pearson, no tiene sentido por no tratarse de variables de naturaleza continua.

¹⁸ Distribución de probabilidad de una variable aleatoria multidimensional de tipo discreto con soporte finito. Ver Martin Pliego, (2006)

En este sentido, los resultados obtenidos en el análisis factorial (AF) exploratorio preliminar corroboran nuestra argumentación:

- El *contraste de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin* toma un valor de 0.68 , menor que 0.7 de manera que, atendiendo al criterio de Kaiser (1974)¹⁹ para decidir sobre la adecuación del análisis factorial a nuestro conjunto de datos, la calificación es de *regular adecuación muestral*, empezando a ser aceptable para valores de este estadístico superiores a 0.7.
- Los nueve factores extraídos de *manera robusta y consistente*²⁰ (método de extracción de factores por máxima verosimilitud con rotación ortogonal de tipo Varimax), explican sólo un 55 por ciento de la varianza total.
- El análisis de correlación lineal entre variables y factores es de difícil interpretación estadística en la medida en que se está aplicando sobre variables de naturaleza no continua.

Si el Análisis Factorial (AF) hubiese resultado satisfactorio se debería haber complementado con el *Análisis factorial confirmatorio* cuyo interés fundamental es “confirmar” mediante el análisis de la muestra las relaciones propuestas a partir del conocimiento de fondo no problemático como referencia del AF exploratorio. Pero en realidad nuestra vocación de partida no es confirmar, sino establecer patrones de causalidad con una doble vocación. Por un lado, una vocación integradora: que trata de medir las variables que la literatura ha considerado por separado e incluir nuevas observadas. Por otro, una vocación de significatividad; más allá de la medición de la influencia y el efecto y las relaciones entre múltiples variables.

¹⁹ Ver Peña (2002) y Hair (1999).

²⁰ Propiedades asintóticas inherentes al método de estimación por máxima verosimilitud. Ver Martín Pliego, F.J; Ruiz-Maya Perez, L. (2001).

En este contexto, los modelos de respuesta múltiple con datos ordenados son los modelos de regresión multivariante apropiados para nuestro estudio dada la naturaleza discreta y ordenada, de la variable respuesta a analizar y de las variables explicativas. Por otro lado, los modelos multinomiales ordenados tienen por objetivo, no predecir el comportamiento medio de un agregado, sino analizar los factores determinantes sobre la probabilidad de que un agente económico individual elija un curso de acción dentro de un conjunto, generalmente finito, de opciones posibles. (Rodríguez y Caceres, 2007).

6.4.1.1 JUSTIFICACIÓN CONCEPTUAL

La teoría económica del consumidor supone la existencia de consumidores que toman decisiones maximizando la utilidad, entendida ésta como medida de la satisfacción. Los niveles de influencia a los que el consumidor se ve sometido, sea ésta informativa, normativa, cognitiva, perceptiva o sensorial, tanto si existe alto nivel de incertidumbre en la decisión, o no, no entran en conflicto con un principio tan básico como que el consumidor orienta su elección en aquel factor que le reporte más nivel de satisfacción, o a un mayor nivel de utilidad (Marshall, 2005).²¹

Los modelos teóricos validados por la literatura y expuestos como conocimiento de fondo no problemáticos, identifican que la conducta de consumidor adolescente, dadas sus características físicas, cognitivas, sociales e intelectuales, se encuentra sometida a dos niveles esenciales de influencia: positiva e informativa. Estas influencias se motivan tanto desde el contexto familiar como y desde el grupo de pares, y son la base sobre la que se fundamenta, no sólo su conducta de compra, si no la misma construcción de su propia identidad como consumidor adulto.

²¹ *“La utilidad se considera como correlativa del deseo o necesidad.”* Además se añade: *“La utilidad total de una cosa para una persona (es decir, el placer total u otro beneficio que le produce) crece con cada aumento de las existencias que de dicha cosa posee la persona aludida, pero no con la misma rapidez. Si su stock aumenta en una proporción uniforme, el beneficio derivado aumenta en una proporción decreciente”*(Marshall, 2005).

A estas influencias es preciso añadirle la restricción presupuestaria que deviene de su renta privativa y otras variables de influencia identificadas en el marco teórico y así mismo en el estudio exploratorio, tales como los niveles de incertidumbre y la percepción de novedad y seguridad en la compra.

Nuestro interés no es “confirmar” mediante el análisis de una muestra las relaciones propuestas a partir de la teoría explicativa sustraída del conocimiento de fondo no problemático, si no que se desea dar un paso más, hacia la estimación de la causalidad basada en la probabilidad. Esto es, modelizar el comportamiento decisor del consumidor adolescente, a partir de sus preferencias, entendidas éstas en términos de utilidad y satisfacción, manifestadas en sus repuestas declaradas sobre los factores influyentes en su decisión de compra.

El trabajo con adolescentes a través de instrumentos de observación basados en encuestas ,aunque permite acceso a una muestra amplia, adolecen de un problema que no se puede obviar; Coloca al adolescente en un contexto de autorreflexión sobre sus decisiones de compra que condiciona su respuesta. Como afirma Mario Martínez Tercero:

“la conciencia humana es incapaz de separar las diferentes influencias que condicionan sus actos y mucho menos de medirlas o ponderarlas separadamente.”²²

En este contexto, y habida cuenta de las características de la población de estudio, se convierte en imperativo un método de trabajo que supere los límites del sesgo que las respuestas, por naturaleza, incorporan.”. Consecuentemente, los métodos que confirman el análisis exploratorio inicial pueden generar, para esta población de estudio, una relación indeseable entre “explicación” y “causalidad” que no quede adecuadamente fundamentada. Para tratar de salir al paso de estas limitaciones, recientes investigaciones centradas en el grupo

²² Martínez Tercero (1999: 71).

población (Gentina et al., 2015;2013;2008) emplean, además del cuestionario, otros procedimientos para recopilar la información, tales como el método de la observación participante en redes sociales, simulaciones situacionales, entrevistas, etc. que se valoran de forma más detallada en el capítulo 8.

Todos estos métodos se descartaron por dos razones: en primer lugar, requieren mucha experiencia y práctica previa y por tanto, la necesaria la asistencia de profesionales de la psicología. Lo que consecuentemente nos lleva a la segunda razón, la evidente restricción presupuestaria a la que una tesis doctoral está sometida.

Con esto y con todo, el empleo de estos métodos para recabar la información no es garante para evitar el sesgo, puesto que un adolescente siempre se mostrará en desacuerdo con cualquier variable que comprometa su identidad o el sentido de si mismos si no está alineada con principios como “independencia” o “autonomía”.

Este dato de la realidad refuerza la justificación del uso de la metodología de modelos de respuesta con datos ordenados, ya que superan el sesgo en el sentido que analizan la probabilidad y por tanto la causalidad de elección de la variable que proporciona más satisfacción al consumidor en relación a la(s) variable(s) explicativa(s).

6.5 MODELOS DE ELECCIÓN DISCRETA DE RESPUESTA MÚLTIPLE CON DATOS ORDENADOS²³

Tal y como se ha argumentado, se ha optado por realizar el análisis empírico con un modelo de elección discreta con respuesta múltiple (multinomial), donde cada unidad informante (i.e cada adolescente encuestado) ha de elegir una de entre varias alternativas posibles a la hora de manifestar sus actitudes frente a

²³ Ver Cabrer Borrás.(2001) y Green (1999).

su decisiones de compra en distintos contextos informacionales y cómo esas actitudes conforman su identidad y perfil como consumidor presente y, sobre todo, futuro.

Con carácter general, estos modelos se caracterizan porque las distintas alternativas a las que se enfrenta un decisor se pueden presentar de forma ordenada, no ordenada o secuencial, dando lugar a un tratamiento específico de la variable dependiente de cada modelo en cuestión. Como ya es sabido, en nuestro análisis emplearemos un modelo de respuesta múltiple con datos ordenados dado que la variable respuesta viene medida en escala tipo Likert de 1 a 5, donde 1 indica que el individuo está “*muy en desacuerdo*” y 5 que está “*muy de acuerdo*”. Evidentemente esta clasificación pone de manifiesto una de las características fundamentales de los modelos de respuesta ordenada como es la disposición es la disposición de *categorías excluyentes*.

El modelo de respuesta múltiple ordenada relaciona la variable dependiente Y , con “ k ” variables explicativas X_i , $\forall i= 1\dots k$, a partir de la siguiente especificación funcional:

$$Y_i^* = F(X_i\beta) + u_i = F(Z_i) + u_i$$

donde:

Y_i^* : es la variable respuesta latente, no observada, que cuantifica las distintas categorías. El valor numérico concreto que toma la variable dependiente es relevante en los modelos ordenados, ya que expresan una ordenación de las preferencias del decisor individual.

$F(\cdot)$: es una función no lineal que puede ser de varios tipos dando lugar a diferentes modelizaciones multinomiales ordenadas, de manera que:

- Si la función de probabilidad considerada es una curva logística, daría lugar a un modelo *Logit multinomial ordenado*.
- Si la función de probabilidad considerada es una normal estándar daría lugar a un *modelo Probit multinomial ordenado*.

- Si la función de probabilidad considerada es la distribución de *Gompit* valor daría lugar a un modelo *multinomial de valor extremo ordenado*.

Los tres modelos señalados son cualitativamente similares y deben proporcionar estimaciones muy parecidas. En general, los economistas tienden a usar más el *Probit* que el *Logit* porque el error de la variable dependiente truncada en modelos de autoselección es generado por una distribución normal, lo cual facilita notablemente la contrastación de hipótesis paramétricas del modelo. En general, y por motivos de ajuste matemático del modelo a los datos, si todas las variables son discretas, se suele recomendar la modelización de tipo *Logit* dado que permite una interpretación más clara de los coeficientes. Para muestras con valores extremos, la distribución de *Gompit* suele dar los mejores resultados (Cabrer Borrás, 2001²⁴).

$X_i\beta$:: Es una combinación lineal de las variables explicativas que se denomina índice del modelo y se denota por Z_i de manera compacta.

u_i : es una variable aleatoria que se distribuye normal $N(0, \sigma)$

Para los valores de la variable dependiente real observada, Y , que mide las distintas categorías, en nuestro caso de cinco categorías, el esquema de la variable tiene la siguiente estructura:

$$Y_i = \begin{cases} 1 & \text{si } Y_i^* \leq c_1 \\ 2 & \text{si } c_1 \leq Y_i^* \leq c_2 \\ 3 & \text{si } c_2 \leq Y_i^* \leq c_3 \\ 4 & \text{si } c_3 \leq Y_i^* \leq c_4 \\ 5 & \text{si } c_4 \leq Y_i^* \end{cases}$$

Hay que señalar que existe una correspondencia entre el orden de los valores de la variable real u observada y el orden de la variable latente, de manera que $Y_i < Y_j$ implica $Y_i^* < Y_j^*$.

²⁴ Cap.6: Modelos de respuesta múltiple.

La probabilidad de seleccionar cada una de las categorías de Y_i viene definida por la relación:

$$\text{Prob}(Y_i = j | X_i, \beta, c) = 1 - F(c_j - X_i \beta) \quad \forall j = 1 \dots 5$$

Donde $F(\cdot)$ es la función de distribución de la ecuación elegida en la especificación del modelo.

Los valores de los *umbrales* c_j , $j=1,\dots,5$ y los valores de β se estiman conjuntamente mediante el *método de máxima verosimilitud*, debiéndose verificar que:

$$c_1 < c_2 < c_3 < c_4 < c_5$$

Es importante señalar que el método de estimación de estos modelos es siempre por máxima verosimilitud porque las funciones son no lineales (por tanto se pueden estimar por MCO). Este método de estimación proporciona estimadores con buenas propiedades asintóticas²⁵ (insesgadez asintótica, eficiencia asintótica, normalidad asintótica y son siempre consistentes). La principal ventaja del método de estimación por máxima verosimilitud es que, si se puede calcular, es único (i.e. proporciona una solución óptima global).

La precisión de los algoritmos de optimización no lineal utilizados para estimar por máxima verosimilitud depende de la forma de la no linealidad que muestre la función soporte de máxima verosimilitud, que es la función objetivo del programa de optimización. En este sentido, la adecuación de un método de cálculo frente a otro depende de dicha forma funcional. En la práctica, se estima el modelo con todas las opciones disponibles en los programas de ordenador (varían de unos a otros) y se elige el método que proporcione el mejor ajuste²⁶. Es importante señalar que la potencia del hardware que se utilice es determinante de cara a optimizar el resultado de los algoritmos implementados. En nuestro caso el mejor ajuste lo ha proporcionado el algoritmo de Newton-

²⁵ Ver Martin Pliego; Ruiz-Maya Pérez.(2001).

²⁶ Para un desarrollo teórico de algoritmos de optimización no lineal véase Green (1999) y Novales (1993).

Raphson, como según apunta la teoría era lógico de esperar, ya que es el método que mejor ajusta cuando se estima por máxima verosimilitud (i.e converge en menos iteraciones, en nuestro caso, tan solo en cuatro). Para el desarrollo teórico de algoritmos de optimización no lineal nos hemos basado en Green (1999) y Novales (1993).

Por lo que respecta a las medidas de bondad de ajuste en este tipo de modelos, emplearemos en nuestro análisis el R^2 de McFadden, que oscila entre cero y uno (en forma similar al coeficiente de determinación en el modelo de regresión lineal) y el estadístico LR o *índice de cociente de verosimilitudes o razón de verosimilitud*, que establece al igual que el anterior un contraste de hipótesis conjunto del modelo.

En lo referente a los contrastes de hipótesis individuales de los coeficientes de regresión, así como de los umbrales de distribución c_j . se realizan de la misma manera que en un modelo de regresión lineal, si bien se empleará un distribución normal tipificada dada la normalidad asintótica de los coeficientes estimados por máxima verosimilitud.

La interpretación de los coeficientes estimados se puede efectuar a partir de las derivadas parciales de las distintas modelizaciones propuestas, obteniendo siempre el efecto marginal del represor (i.e. la variable explicativa correspondiente) para cada categoría de la variable dependiente. En general será un efecto marginal del tipo:

$$\frac{\partial[\text{Prob}(Y_i = j)]}{\partial X_k} = f(c_j - X_i \beta) \beta_k \quad \forall j = 1 \dots 5$$

Los coeficientes estimados de los modelos ordenados no cuantifican directamente el incremento en la probabilidad, dado el aumento unitario en el correspondiente nivel de la variable dependiente. La magnitud de la variación en la probabilidad depende del nivel original de ésta y, por tanto, de los valores iniciales de todos y cada uno de los represores y de sus coeficientes. Sin

embargo, el signo de los coeficientes sí es informativo e indica perfectamente la dirección del cambio en la variable dependiente (Cabrer Borrás, 2001).

6.6 RESULTADOS

Tras probar las diferentes especificaciones señaladas en la teoría, hemos optado por la especificación de un modelo multinomial de valor extremo ordenado (Gompit) por ser la que mejores resultados ha dado en términos de bondad de ajuste del modelo en ajuste a las aportaciones teóricas de Cabrer Borrás (2001) El algoritmo de optimización elegido ha sido el de Newton-Raphson por alcanzar la convergencia de forma robusta en cuatro iteraciones. Se ha estimado el modelo de manera consistente a heterocedasticidad utilizando la matriz robusta de White (Green, 1999).

La variable dependiente observada ha sido la *actitud reflexiva del consumidor adolescente previamente a comprarse algo* (P37.25) (véase tabla 7.11). Las alternativas que elige el individuo se han definido en respuestas en escala de Likert de 1 a 5 siendo:

1= "Muy en desacuerdo"

5 = "Muy de acuerdo"

Cada uno de los atributos explicativos de las probabilidades de elección se ha incorporado en términos de un conjunto de variables categóricas medidas del mismo modo en escala de Likert de 1 a 5.

Se presenta a continuación la estimación del modelo completo con todas las variables explicativas incluyendo género y edad:

Tabla 6.12
Estimation output de e-views

Dependent Variable: P37_25
 Method: ML - Ordered Extreme Value (Newton-Raphson)
 Sample: 1 247
 Included observations: 247
 Number of ordered indicator values: 5
 Convergence achieved after 5 iterations
 QML (Huber/White) standard errors & covariance

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
P37_1	0.062505	0.084030	0.743846	0.4570
P37_2	0.134627	0.088261	1.525335	0.1272
P37_3	-0.077384	0.107148	-0.722221	0.4702
P37_4	-0.081876	0.124974	-0.655150	0.5124
P37_5	0.372220	0.126674	2.938410	0.0033
P37_6	-0.141199	0.104403	-1.352451	0.1762
P37_7	-0.068985	0.107726	-0.640380	0.5219
P37_8	-0.213112	0.118397	-1.799983	0.0719
P37_9	-0.103301	0.082897	-1.246140	0.2127
P37_10	0.248640	0.110923	2.241550	0.0250
P37_11	-0.019951	0.121112	-0.164730	0.8692
P37_12	0.173044	0.101396	1.706623	0.0879
P37_13	0.242627	0.103748	2.338620	0.0194
P37_14	-0.018944	0.098812	-0.191720	0.8480
P37_15	0.157541	0.075071	2.098573	0.0359
P37_16	-0.223114	0.135096	-1.651527	0.0986
P37_17	-0.001330	0.100897	-0.013177	0.9895
P37_18	-0.069750	0.078869	-0.884378	0.3765
P37_19	0.207733	0.066715	3.113727	0.0018
P37_20	-0.020015	0.158229	-0.126493	0.8993
P37_21	-0.231742	0.133917	-1.730484	0.0835
P37_22	0.255481	0.161720	1.579773	0.1142
P37_23	-0.000440	0.180719	-0.002436	0.9981
P37_24	0.249881	0.078981	3.163797	0.0016
P37_26	0.048073	0.093169	0.515980	0.6059
P37_27	0.373648	0.114112	3.274401	0.0011
GENERO	0.131675	0.208602	0.631224	0.5279
EDAD	-0.059865	0.094351	-0.634491	0.5258

Limit Points

LIMIT_2:C(29)	-0.286103	1.911972	-0.149638	0.8811
LIMIT_3:C(30)	0.936099	1.893472	0.494382	0.6210
LIMIT_4:C(31)	2.192210	1.906640	1.149776	0.2502
LIMIT_5:C(32)	3.391162	1.912223	1.773413	0.0762

Pseudo R-squared	0.168215	Akaike info criterion	2.606077
Schwarz criterion	3.060734	Log likelihood	-289.8505
Hannan-Quinn criter.	2.789125	Restr. log likelihood	-348.4680
LR statistic	117.2351	Avg. log likelihood	-1.173484
Prob(LR statistic)	0.000000		

Si estimamos el modelo considerando todas las variables explicativas del cuestionario se observa que solo resultan significativas al 99 por ciento de confianza las variables señaladas en verde: p.5, p.19 , p.24 y p.27 (los p-valores de los estadísticos de contraste son inferiores a 0.01 de manera que en el contraste de significatividad individual, rechazamos la hipótesis nula de no significatividad de la variable en cada caso).

Asimismo, solo resultan significativas a un 95 por ciento de confianza las variables señaladas en amarillo: p.10, p.13 y p.15 (los p-valores de los estadísticos de contraste son inferiores a 0.5 de manera que en el contraste de significatividad individual, rechazamos la hipótesis nula de no significatividad de la variable en cada caso),

El resto de variables incluyendo género y edad no resultan significativas a ninguno de los dos niveles de confianza considerados. Especialmente se observa la no significatividad de las variables género y edad indicando que no existen diferencias estadísticamente significativas que expliquen la variable dependiente por estas características.

Tras esta primera estimación se optó por eliminar del modelo a estimar aquellas variables que no resultaban estadísticamente significativas. Generalmente este procedimiento suele provocar ajustes generales en términos de la capacidad explicativa global e individual del modelo por eliminación de posibles relaciones de linealidad entre las variables explicativas (esto es, al eliminar variables redundantes no significativas, las que se mantienen en el modelo suelen “ganar” en significatividad estadística, i.e, en capacidad explicativa) (Novales, 1999).

Así el modelo con el mejor nivel de ajuste por incorporación y eliminación sucesiva de las variables fue el modelo presentado donde directamente no se incorporan las variables que no han resultado significativas ninguno de los dos niveles de confianza a los que se ha trabajado (95% y 99%). De nuevo en este “mejor modelo” (*modelo favorito*) se observa la no significatividad estadística del género y la edad.

Tabla 6.13
Estimación del modelo favorito incluyendo género
Estimation output de e-views

Dependent Variable: P37_25
 Method: ML - Ordered Extreme Value (Newton-Raphson)
 Sample: 1 247
 Included observations: 247
 Number of ordered indicator values: 5
 Convergence achieved after 4 iterations
 QML (Huber/White) standard errors & covariance

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
P37_2	0.212882	0.066561	3.198292	0.0014
P37_5	0.360007	0.086246	4.174178	0.0000
P37_8	-0.289607	0.087856	-3.296380	0.0010
P37_11	0.174822	0.082950	2.107563	0.0351
P37_13	0.215498	0.071368	3.019548	0.0025
P37_15	0.171427	0.064472	2.658930	0.0078
P37_16	-0.272404	0.112209	-2.427656	0.0152
P37_24	0.147680	0.066422	2.223365	0.0262
GENERO	-0.212800	0.171235	-1.242738	0.2140

Limit Points				
LIMIT_2:C(10)	-1.008973	0.474757	-2.125240	0.0336
LIMIT_3:C(11)	0.174945	0.436730	0.400580	0.6887
LIMIT_4:C(12)	1.334606	0.429428	3.107867	0.0019
LIMIT_5:C(13)	2.404750	0.442151	5.438755	0.0000

Pseudo R-squared	0.110832	Akaike info criterion	2.614143
Schwarz criterion	2.798848	Log likelihood	-309.8467
Hannan-Quinn criter.	2.688507	Restr. log likelihood	-348.4680
LR statistic	77.24264	Avg. log likelihood	-1.254440
Prob(LR statistic)	0.000000		

En el modelo favorito todas las variables explicativas resultan significativas a los dos niveles de confianza a los que se ha trabajado:

- a) Al 99 por ciento de confianza las variables señaladas en verde: p.2, p.5, p.8, p.13 , y p.15 Los p-valores de los estadísticos de contraste son inferiores a 0.01 de manera que en el contraste de significatividad individual, rechazamos la hipótesis nula de no significatividad de la variable en cada caso.

- b) Al 95 por ciento de confianza las variables señaladas en amarillo: p.11, p.16 y p.24 (los p-valores de los estadísticos de contraste son inferiores a 0.5 de manera que en el contraste de significatividad individual, rechazamos la hipótesis nula de no significatividad de la variable en cada caso).

Los cambios en los valores de los estadísticos de contraste y en sus p-valores asociados se deben al efecto comentado más arriba de la re-especificación del modelo por sustitución /eliminación de variables²⁷.

De nuevo se observa la no significatividad de la variable género (p-valor superior a los valores críticos considerados) indicando que no existen diferencias estadísticamente significativas que expliquen la variable dependiente por esta característica.

Se observaron similares resultados respecto a la no significatividad estadística de la variable edad con las mismas conclusiones.

Tabla 6.14
MODELO FINAL FAVORITO
Estimaciones modelo multinomial ordenado-Valor extremo con matriz
consistente de White - Optimización mediante Algoritmo Newton-
Raphson

	Estimaciones		
	Coeficientes	Error estándar	p-value
P37_2 Si no tengo experiencia sobre un producto, a menudo pido consejo a mis amigos antes de comprarlo.	0.224993 **	0.066549	0.0007
P37_5 Si no tengo experiencia sobre un producto, a menudo pido consejo a mis padres antes de comprarlo.	0.360350**	0.086450	0.0000
P37_8 Intento comprarme el tipo de producto o marca que más les va a gustar a mis amigos.	-0.266425**	0.084791	0.0017

²⁷ Ver Novales (1993)

P37_11 Intento comprarme el tipo de producto o marca que más les va a gustar a mis padres.	0.172219*	0.083391	0.0389
P37_13 Siempre tengo dudas sobre lo que comprar.	0.207080**	0.070904	0.0035
P37_15 Cuando tengo claro lo que comprar, pregunto directamente al dependiente.	0.165459*	0.065257	0.0112
P37_16 Me gusta recibir la opinión de otros cuando vamos de compras	- 0.291315**	0.110892	0.0086
P37_24 Tengo que dar cuentas a mis padres en lo que gasto el dinero.	0.155679*	0.066447	0.0191

; ;

* Parámetros significativos al 95% de confianza.

** Parámetros significativos al 99% de confianza.

λ_{RV} es el test de la razón de verosimilitudes para el contraste de significación conjunta de los parámetros del modelo.

R_{MCF}^2 es una medida de bondad de ajuste definida, en el sentido propuesto por

McFadden (1974), como $R_{MCF}^2 = 1 - \frac{\log L}{\log L^*}$, donde $\log L$ es el logaritmo de la

función de verosimilitud para el modelo estimado y $\log L^*$ es el logaritmo de la función de verosimilitud bajo la hipótesis nula de que las probabilidades de elección de distintas alternativas son a priori diferentes, pero constantes.

En el modelo favorito todas las variables explicativas resultan significativas a los dos niveles de confianza a los que se ha trabajado y se han eliminado el resto de variables por no resultar significativas:

- a) Al 99 **por ciento** de confianza las variables señaladas con **: p.2, p.5, p.8, p.13, y p.16 (los p-valores de los estadísticos de contraste son inferiores a 0.01 de manera que en el contraste de significatividad individual, rechazamos la hipótesis nula de no significatividad de la variable en cada caso).

- b) Al 95 por ciento de confianza las variables señaladas con *: p.11, p.15 y p.24 (los p-valores de los estadísticos de contraste son inferiores a 0.5 de manera que en el contraste de significatividad individual, rechazamos la hipótesis nula de no significatividad de la variable en cada caso)

De nuevo los cambios en los valores de los estadísticos de contraste y en sus p-valores asociados se deben al efecto comentado más arriba de la re-especificación del modelo por sustitución /eliminación de variables (Novales 1993) En este caso por la eliminación de la variable genero respecto de la re-especificación anterior).

En el siguiente capítulo se propone un análisis de los resultados obtenidos, así mismo una interpretación de los mismos en ajuste a las proposiciones teóricas planteadas en el capítulo 4.

Parte IV.
Conclusiones

7. Resultados de la investigación, conclusiones y aportaciones

“La hipótesis concuerda con todas las observaciones importantes conocidas y sugiere experimentos (u observaciones) que darán un resultado, si la hipótesis es verdadera, y otro si la hipótesis es falsa. Este es el ideal”.

(Bertrand Russell)

7.1 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El presente trabajo nació con la voluntad de crear un modelo teórico integrador acerca de las influencias que subyacen en el proceso de decisión del consumidor adolescente situado en la etapa medio-tardía (16-19 años).

Se observa en el capítulo anterior que la base de cotejo empírico orienta al modelo teórico propuesto hacia la medida y al establecimiento de un criterio ordinal sobre del conjunto de actividades que realizan los adolescentes cuando seleccionan y evalúan los bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades (Wilkie, 1990).

En estas actividades se constata que están muy implicados los procesos mentales y emocionales que son propios de esta etapa vital extraña, catártica y confusa, hasta el punto de que su proceso de compra está fuertemente marcado por una paradoja: instrumentaliza el consumo como ejercicio de autonomía frente a los padres y al mismo tiempo, el deseo de pertenencia al grupo. Esta contradicción nos ha llevado a concluir a la finalización del marco teórico que se trata de un proceso de consumo específico frente al resto de los grupos-población.

Para la contrastación del modelo se integraron los factores que componen esta “paradoja” identificados en la literatura: influencias informativas y normativas del grupo de pares y el constructo de la autonomía, un concepto multifacético y complejo que incorpora tres dimensiones: la denominada autonomía de Noom (et al, 2001) (actitudinal, funcional, emotiva) a la que se ha añadido la autonomía financiera aportada por Palan (et al, 2010).

Se estableció un cuestionario con 9 constructos, contruidos sobre 27 variables medidas en escala de Likert (1 a 5) recogiendo de forma latente esas dimensiones y obteniendo datos en 247 unidades informantes de los que se infieren resultados a través de un modelo de elección discreta con respuesta

múltiple (multinomial) a objeto de predecir la probabilidad de elección ordenada entre las variables.

McFadden (1973) formuló este modelo de elección en el que la probabilidad de que se elija una alternativa se define como la probabilidad de que dicha alternativa tenga la mayor utilidad entre el conjunto de alternativas posibles. Esto es, se ha articulado un modelo de estimación para explicar dentro de la probabilidad de elección, la alternativa que tiene más utilidad para el adolescente, entre el conjunto de alternativas posibles.

Influencia informativa y normativa

De esta manera y en referencia a la dimensión “influencias informativas y normativas de padres y pares” (integran las hipótesis teóricas 1 y 2), que explican la proposición teórica 1 sobre que el proceso de comportamiento del consumidor es intensivo es búsqueda y adquisición de información se observa que:

A un nivel de confianza del 99 por ciento, las variables que más significativamente explican la probabilidad de que el individuo adolescente opte por una fuente de información u otra y que define, más allá de la influencia, la causalidad en la pauta de adquisición de información como elemento esencial en su comportamiento como consumidor son :

Código	Variable	Constructo	Coefficiente
P37_5	<i>Si no tengo experiencia sobre un producto, a menudo pido consejo a mis padres antes de comprarlo.</i>	Influencia informativa de los padres	0.360350**
P37_2	<i>Si no tengo experiencia sobre un producto, a menudo pido consejo a mis amigos antes de comprarlo.</i>	Influencia informativa de los pares	0.224993 **

Los resultados indican que respecto a la variable explicativa (“*Suelo reflexionar antes de comprarme algo*”) las alternativas del proceso de decisión que pueden expresar implícitamente un orden de utilidad, colocan en primer lugar a la influencia informativa de los padres y en segundo lugar, la influencia informativa de los amigos.

De esta forma se confirma la hipótesis teórica (a través de las hipótesis básicas referidas a influencia informativa) entorno a que el proceso de comportamiento del consumidor adolescente es intensivo en búsqueda y adquisición de información, puesto que es el componente informativo lo que más valora y más utilidad le confiere sobre todos los niveles de influencia que impactan en su conducta.

Por otro lado y de forma negativa, también a un 99 por ciento de confianza:

Código	Variable	Constructo	Coefficiente
P37_8	<i>Intento comprarme el tipo de producto o marca que más les va a gustar a mis amigos.</i>	Influencia normativa de los pares	- 0.266425**

Es decir, desde de la probabilidad de elección y consecuentemente de la utilidad, la influencia normativa de los amigos es negativa.

Podría inducirse que se trata de un resultado inválido puesto que tiene su origen en respuesta sesgada. Forma parte de la idiosincrasia de ser adolescente, la generación de una identidad propia frente a los pares y negar la influencia normativa de los amigos se ajusta a ese patrón. En este sentido se plantean dos observaciones:

La influencia normativa de los amigos ha quedado explicada en el conocimiento de fondo no problemático y son conocimientos aceptados que no se cuestionan

en la investigación en curso. Sin embargo, los modelos multinomiales de valor extremo empleados en este estudio, no están orientados a confirmar el análisis exploratorio de influencias, sino a ligar la variable explicativa la “*actitud reflexiva del consumidor adolescente previamente a comprarse algo*” (P37.25) al valor de la variable latente; influencia normativa de los amigos. Esto implica suponer que existe una función no lineal de las variables explicativas de la decisión tal que si dicha función toma valores entre μ_{j-1} y μ_j , la alternativa j es la que proporciona máxima utilidad. Es decir, se puede aceptar la influencia, pero el individuo en términos de utilidad no le confiere satisfacción consciente: sabe y conoce que la influencia normativa de los pares no es útil.

Por otro lado, y a un nivel de confianza del 95 por ciento, si encontramos que la influencia normativa de los padres se presenta entre las variables que más significativamente explican la probabilidad de optar por una categoría u otra:

Código	Variable	Constructo	Coefficiente
P37_11	<i>Intento comprarme el tipo de producto o marca que más les va a gustar a mis padres.</i>	Influencia normativa de los padres	0.172219*

La influencia normativa de los padres es positiva frente a la de los amigos que es negativa. Lo que pone de manifiesto que si hubiera sesgo en el anterior caso debería haber sido consistente en ambas respuestas.

Que la influencia normativa de los padres sea considerada con más probabilidad de impacto en la conducta del consumidor adolescente frente al grupo de pares refuerza la idea de que la identidad del consumidor se fragua en el proceso de búsqueda y adquisición de información que se produce dentro del contexto de las relaciones familiares.

Autonomía

A un nivel de confianza del 99 por ciento se encuentra:

Código	Variable	Constructo	Coefficiente
P37_13	<i>Siempre tengo dudas sobre lo que comprar</i>	Autonomía actitudinal	0.207080**

P37_15	<i>Cuando tengo claro lo que comprar, pregunto directamente al dependiente.</i>	0.172219*
--------	---	-----------

También a un nivel de confianza del 95 por ciento se encuentra:

Código	Variable	Constructo	Coefficiente
P37_24	<i>Tengo que dar cuentas a mis padres en lo que gasto el dinero</i>	Autonomía financiera	

Todos los estadísticos asociados a cada uno de los coeficientes estimados resultan estadísticamente significativos a los niveles de confianza indicados, incluidos los valores de los umbrales estimados. Por lo que se refiere a la significatividad conjunta del modelo, el valor del estadístico λ_{RV} el test de la razón de verosimilitudes, está asociado a un grado de confianza máximo que roza el 100 por cien.

Es decir, a la luz de los resultados de control se deriva que es un modelo robusto y coherente y potencialmente extrapolable a cualquier muestra de cualquier tamaño de las mismas características.

El número de modalidades de los atributos considerados permite efectuar múltiples comparaciones de los patrones de sustitución entre alternativas, lo que proporciona una enorme cantidad de información útil para aproximar el conocimiento del proceso de decisión del consumidor adolescente e identificar reacciones de consumidores particulares cuando cambia alguno de los atributos que los definen. (Ver Anexo A-6.2)

7.2 CORROBORACIÓN DE HIPÓTESIS

La interpretación de los resultados obtenidos nos permite realizar una síntesis de la contrastación de las hipótesis planteadas en el capítulo 5.

Tabla 7.1
Contrastación de hipótesis

<i>HT 1 Conducta intensiva en búsqueda y adquisición de información, se establece en torno al constructo "Influencia interpersonal" (normativa e informativa) donde:</i>		
<i>HIPOTESIS BÁSICA</i>	<i>DIMENSIÓN</i>	<i>CONTRASTACIÓN</i>
H.B. 1 La influencia normativa del grupo de pares será la que presente mayor nivel de impacto en la toma de decisiones, seguida por la influencia informativa que se genera desde este grupo.	Influencia normativa e informativa del grupo de pares	X
H.B. 2 La influencia informativa de los padres tendrá más dominio en su conducta que la normativa y siempre precederá a la H.B 1 (Influencia normativa e informativa del grupo de pares).	Influencia normativa	X
<i>HT 2 Conducta fundamentada en el principio de utilidad en torno al constructo "autonomía".</i>		
<i>HIPOTESIS BÁSICA</i>	<i>DIMENSIÓN</i>	<i>CONTRASTACIÓN</i>
La autonomía actitudinal, es la dimensión que mayor influencia tiene sobre la conducta de compra del adolescente.	Autonomía Actitudinal	✓
Consecuentemente de lo anterior la autonomía financiera la seguirá en importancia como principal dimensión que integra su autonomía.	Autonomía financiera	✓
En la dimensión Autonomía actitudinal se encontrará un sesgo por género.	Sesgo por género	X

Esos resultados resultan muy sorprendentes, ya que **no confirman** la paradoja del consumidor adolescente: la necesidad de autonomía de los padres y la necesidad de la integración en el grupo de pares, en el preciso instante en el que la probabilidad de elección que más utilidad le reporta está alineada con la influencia informativa de los padres y obtiene un signo negativo de probabilidad

la influencia normativa de los amigos. **Estos resultados lejos de invalidar la primera Hipótesis Teórica, la refuerzan, puesto por lo que se podría inducir que:**

El consumidor adolescente en la etapa medio-tardía dotado de competencias cognitivas y aprendizaje en el consumo tras el proceso de sociabilización y que afronta como consumidor recién iniciado la adquisición de bienes y servicios, es especialmente susceptible a la información externa, (fuentes de información externas no almacenadas previamente en la memoria), lo que le lleva a desarrollar una conducta de consumo intensiva en búsqueda y adquisición de información (segunda etapa del comportamiento del consumidor). Consecuentemente cómo busca y adquiere la información es el elemento crítico que define su identidad de consumo.

Esta proposición se fundamenta en los siguientes hechos:

Expuesto a influencias informativas y normativas del grupo de pares, el comportamiento probabilístico de la causalidad sobre las preferencias, se alinea con las influencias informativas de los padres, en primer lugar y a continuación la influencia informativa de los amigos. La influencia normativa de los amigos queda negada a favor de la de los padres.

De lo que se colige que en la conducta del consumidor adolescente existe mucha dependencia informativa (influencia informativa) de sus agentes de influencia y tiende a aceptar las normas (influencia normativa) y expectativas aprobadas por la familia como actor principal del contexto social en el que se desenvuelven.

Consistente con lo anterior y respecto a la segunda Hipótesis Teórica se debe modificar su enunciado inicial al obtener resultados de probabilidad negativos respecto a la influencia del grupo de pares, para inferir que:

“Sus elecciones de consumo son racionales y consistentes, porque presenta rutinas y objetivos jerárquicos establecidos previamente y estarán basadas en la información, que le ofrece mejor compromiso en términos de utilidad y satisfacción con sus coordenadas vitales en relación al ejercicio de la autonomía actitudinal y su restricción presupuestaria”

Esta proposición se fundamenta en que la autonomía actitudinal (conducta planeada de consumo) es la dimensión más fuertemente correlacionada junto con la autonomía financiera. Esto es, el nivel de logro de los comportamientos autónomos relacionados con la actitud y la renta son el modulador clave del comportamiento de compra.

A la luz de los resultados obtenidos se confirma que la conducta de consumidor adolescente se autoexplica esencialmente desde la influencia informativa y normativa que ejercen los padres y la influencia informativa de los amigos. La influencia normativa del grupo de pares está desestimada: no le confiere utilidad, ni nivel de satisfacción, con lo que no hay relación de causalidad entre ésta y el patrón de consumo.

Se confirma que la conducta de consumidor adolescente es intensiva en la primera etapa del modelo general del comportamiento aceptado por la literatura: la búsqueda de información y que el adolescente está muy comprometida en ese proceso. Del total de las 27 variables analizadas, las que presentan mayor nivel de probabilidad de impacto y estima más útiles en su pauta de comportamiento, son aquellas que tienen que ver con la influencia informativa donde los padres ocupan el primer lugar.

Se constata un proceso motivado y articulado en la dirección de la búsqueda de la información externa coherentes con el desempeño de la autonomía actitudinal y las competencias planificadas de compra.

Contrario a lo observado en la literatura respecto a la autonomía , trasladado al campo del comportamiento de consumo, no se infiere sesgo por género.

7.3 EVALUACIÓN DEL MODELO INICIAL

Una vez medidos y corroborados los enunciados básicos que construyen los enunciados teóricos nos proponemos vertebrar los hallazgos con los aportes de

la literatura a fin de dar una explicación consistente y ajustada a rigor académico para el nuevo modelo teórico.

a) Comportamiento intensivo en búsqueda de información por la aceptación de influencias informativa, primero de padres y luego de pares que definen su identidad de consumo.

La influencia de los padres quiebra la paradoja del comportamiento de consumo adolescente.

El comportamiento del consumidor adolescente constituye el centro de diversas investigaciones provenientes de disciplinas diferentes, y en particular de la socialización de los consumidores que incluye la obra de referencia ilustrativa de Moore y Stephens (1975) y Moschis y Moore (1982). La obtención de altos niveles de probabilidad en la aceptación de la influencia informativa de los padres con los niveles más altos de correlación respecto a la variable explicativa, pone de manifiesto el alcance, vigencia, capacidad y potencial longitudinal en la vida de los individuos de esta teoría y el papel esencial que los padres desempeñan incluso en el periodo en el que el individuo ha iniciado un proceso de desapego familiar.

Bristol y Mangleburg, (2005) fundamentaron que buena parte de los comportamientos de consumo parecen estar vinculados a la necesidad de independizarse de los padres, aspecto que se manifiesta esencialmente por el deseo “decepcionar” a los padres en la compra, a través de la mentira y el engaño. A modo de ejemplo, este estudio confirma por primera vez la realidad de la mentira en la adolescencia: más del 92% de los adolescentes de 13 a 17 años dijo que había mentido a sus padres en los últimos 12 meses. Los padres son los primeros individuos que los adolescentes buscan defraudar, y esto se realiza a través del consumo. Para ello, los adolescentes adquieren productos que los padres desapruaban (cigarrillos, en el caso de este trabajo). Estos comportamientos también están vinculados a la creciente influencia del grupo de pares en el adolescente. En el caso de la muestra analizada y para la

adolescencia medio-tardía este acontecimiento no se produce, o se supera en la siguiente etapa para aceptar la influencia informativa de los padres.

Estos resultados sugieren, en primer lugar, la necesidad de adaptar el marco teórico de la sociabilización del consumidor, para poder dar respuesta a los cambios sociales que afectan a la familia y a la posición del adolescente dentro de ella.

Si interpretamos los datos del estudio exploratorio a la luz de los resultados obtenidos podremos inducir que la razón por la que el adolescente acepta las influencias informativas y normativas de los padres, de forma contraria a buena parte de la literatura que da por sentado que el fenómeno insignia del comportamiento del consumidor es la aceptación de influencias de pares (Bachmann et al., 1993; Mangleburg et al., 2004; Haytko y Baker, 2004; Muratore, 2006.) y que la influencia aumenta con la edad, mientras que disminuye la influencia de los padres, hunde sus orígenes en la realidad social y económica que el adolescente vive en la actualidad y como el adolescente asimila desde a familia las transformaciones producidas en la sociedad.

Los datos del estudio exploratorio mencionan que los adolescentes gastan una media de 44,58 euros semanales. Esta renta privativa tiene dos fuentes, por un lado, la paga semanal, por otro, cantidades extra puntuales, sin que para ello medie desempeño de tarea alguna. En este sentido, parece bastante consistente que la conducta del consumidor adolescente esté alineada con el principal agente de financiación externa que son los padres. Tal y como de forma muy aguda expresa Ballesteros (et al., 2012:18):

*“La constatación de que no pocos jóvenes manifiestan su preferencia por permanecer en casa de los padres antes que perder calidad de vida y estabilidad, oscila entre lo que se percibe es **una multiplicación del nivel de racionalismo** y la aversión al riesgo (atendiendo a los indicadores económicos, fundamentalmente) y la constatación de que los*

padres ya no “sacan adelante” a los hijos, no los “colocan” (como podía ocurrir décadas atrás). En este sentido, Gil Calvo (2002) habla de preferencias adaptativas, como cuenta “la fábula de la zorra y las uvas, que decía no quererlas para no admitir que no podía cogerlas. Y lo mismo hacen los jóvenes con el quiero y no puedo de su emancipación. Como se saben impotentes para emanciparse, fingen no querer hacerlo con la dudosa justificación de su presunto egoísmo racional”.

En solo trece años se ha asistido a un cambio importante. En el estudio de Berenguer (2000) el 62,3 por ciento de los adolescentes recibían alguna paga. En trece años se ha invertido la tendencia. La mayoría de los adolescentes de la muestra (60.4 por ciento) no tiene asignada paga, ni mensual, ni semanal, pero sin embargo, si reciben en términos globales una financiación superior en dotaciones financieras puntuales.

En segundo lugar y consecuentemente lo anterior, parece necesario, al menos en el caso español, superar el concepto de autonomía como “desapego” de la familia para dar paso a un sentido más profundo, íntimo e introspectivo de la misma, desligado de las acepciones de desafección que heredamos de la visión psicológica de la autonomía de Peter Blos (1962). Las nuevas exigencias que devienen del entorno, hacen prever que el adolescente permanecerá ligado a su casa y a su familia hasta incluso haber superado la adolescencia. Se trata de un dato conocido y reconocido por ambas partes de la unidad familiar, padres e hijos, que impone replantear –el menos en nuestro país, necesariamente - el concepto de autonomía hacia un contexto de convivencia en equilibrio en el que la independencia del adolescente conviva con la familia de forma constructiva, así mismo en las decisiones de consumo, que parecen más comunes que individuales. En este sentido, son bastantes los trabajos que mencionan que se puede ser autónomo aunque se viva con los padres (Gaviria, 2007) y que la autonomía como proceso se ha extendido en el tiempo hasta la emancipación constructo, este si, que implica ruptura.

Por otro lado, los datos del estudio exploratorio mencionan que el adolescente pasa mucho tiempo en el domicilio familiar sin la presencia de los padres, ya que actividades como estudiar (85,6 por ciento) o jugar a la consola (55,6 por ciento) las realiza solo. Estos datos nos lleva a considerar que el proceso de sociabilización como consumidor está en curso todavía, así mismo que de todos los actores sociales al que menos tiempo dedica es su propia familia, ya que la relación con pares se produce “a demanda” gracias a las redes sociales igual que la información corporativa que ofrecen las firmas a través de Internet: Los adolescentes de la muestra analizada manifiestan consultar Internet y las redes sociales en un porcentaje del 84,8 por ciento como primeras fuentes de información.

Se constata de esta forma que en el contexto de estudio de nuestro país, el ambiente de sobreprotección que se ejerce sobre el adolescente como respuesta a los cambios sociales y económicos que operan en el entorno y que prolongará su adolescencia y emancipación del hogar familiar, implican que la longitud del proceso de sociabilización del consumidor se dilate en el tiempo y que frente a la opulencia mediática y el sobre dimensionamiento informativo en el ámbito del consumo al que los individuos nos encontramos sometidos, el adolescente se encuentra indefenso perpetrándose –una vez más- tras el paraguas de los padres, razón por la que alinea sus pautas de consumo con la influencia informativa de los padres en primer y tercer lugar. Consistente con lo anterior se confirman las tesis de Berenguer (2000) respecto a que las estrategias de disuasión del adolescente, ya en el proceso de resociabilización, se van refinando en ajuste a las características de la propia familia. Es decir, existe una mayor interacción entre padres e hijos en las compras, fundamentalmente debido a una progresiva democratización de las relaciones entre miembros familiares. Esto es, existe una menor autoridad de la familia tradicional, lo que provoca una mayor participación de los hijos en las tareas familiares y en la toma de decisiones de compra (Alonso y Grande, 2004; Pintado, 2004) como coadyuvante al aumento en la edad de emancipación del hijo, lo que favorece el contacto familiar y el conocimiento por parte de éste del comportamiento de compra de sus padres.

Así mismo, los resultados de este estudio apoyan la idea de que los adolescentes son un mercado objetivo viable y conductores, no sólo en lo que respecta a los productos para su propio uso personal, sino también para los productos de consumo familiar, con lo que a nivel normativo probablemente se le pueda tratar como de un agente “introducción” de productos y servicios para el consumo del hogar familiar.

Sobre los resultados del estudio realizado se observa también que la escala de medición de la autonomía del adolescente desarrollado por Noom (et al., 2001) es, a juicio de los expertos, la última y más avanzada en la actualidad hasta el punto de que se ha generalizado como forma de medida. Sin embargo, las dimensiones que la integra son generales y tan amplias que es susceptible de ser inexacta y, por tanto, plantear dificultades en cuanto a la comprensión del fenómeno del consumo adolescente en contextos sociales y culturales que como el español contraviene el proceso “natural” de independencia y emancipación como resultado del impacto económico y cultural.

En cualquier caso, parece claro que en España, no existe un proceso de emancipación institucionalizado, ni normalizado (Ballesteros et al., 2012) ni en consecuencia, dentro de esta política de emancipación (similar a la que por ejemplo, tienen en Francia) una educación para el consumo orientada a formar consumidores socio conscientes, capaces de meditar y motivar su proceso de compra.

En consecuencia, los límites de la escala de la autonomía ponen de manifiesto que ésta debe ser discutida en términos de situaciones específicas (en este caso, el consumo) y personas concretas (padres, amigos), tal y como ya sugirieron Shouval (et al., 1977) que pusieron de relieve la necesidad de medir la autonomía en una situación específica y / o con personas identificadas de forma concreta.

No se debe perder de vista, no obstante que la aceptación de la influencia informativa y de los padres es seguida por la influencia informativa de los

amigos. Lo que no nos permite desechar de plano la influencia de los pares en el marco global de su comportamiento.

El estudio exploratorio nos ofrece un complemento de explicación transversal. La influencia informativa de pares está relacionada con la búsqueda y adquisición de información a través de las redes sociales. La naturaleza rápida y social de Internet se adapta a los adolescentes como un guante. La red es el espacio perfecto la construcción controlada de una autoimagen positiva. Sin embargo, la influencia normativa de los amigos (prototípica del proceso de la adolescencia) se pierde a favor de la de los padres, reforzando con datos los argumentos previos.

La aceptación de las influencias son hipótesis básicas que integran la hipótesis teórica acerca de que el comportamiento del consumidor adolescente está muy comprometido en el proceso de búsqueda y adquisición de información y que es esta etapa, justamente, la que define su identidad como consumidor. A continuación, le dedicaremos atención a estos dos conceptos: búsqueda de información y conformación de la identidad.

La búsqueda de información y adquisición de información, son actividades directamente relacionadas con una conducta planificada y deliberada. El conocimiento de las actividades que constituyen la búsqueda externa de información emprendida por los adolescentes antes de la compra, es fundamental para explicar cómo articulan su comportamiento de consumo y cómo esta etapa define su identidad. La dirección y la intensidad por medio de las cuales el consumidor adolescente busca datos adecuados en los que basar su decisión de compra se revelan a la luz de los resultados siguiendo la siguiente secuencia: en primer lugar, aceptan la influencia informativa de los padres y en segundo lugar, a los amigos para posteriormente aceptar las influencias normativas de los padres y negar la de los amigos (ya sea físicamente o a través de las tecnologías de la comunicación y la participación). Admiten la consulta de webs de información (38 por ciento) para alimentar el proceso de compra de mayores inputs informativos. De esta forma, esta secuencia y práctica –

exclusiva- de consumo participa activamente en el proceso de construcción de la identidad.

Como se mencionó en el capítulo 3, el concepto de identidad en marketing es “borroso” y comparte base teórica con otras disciplinas lo que le convierte en un atributo difícilmente medible (Filser, 1994). Así mismo, abordar la identidad de consumo en el contexto de la adolescencia medio-tardía, no resulta casual ya que se trata de una etapa de interiorización y de resolución de los conflictos derivados de la dificultad de la organización de uno mismo y del mundo. En este contexto, el consumo, como menciona Belk (1988) se constituye en los objetos que forman el mundo de significantes que creamos de nosotros mismos, una “extensión del yo” para el adolescente. Fue Mannheim, (citado por Páez 2003:35) quién postuló que el conocimiento biográfico y semántico importante era el que se adquiría durante la adolescencia tardía y el inicio de la juventud.

Consistente con lo anterior es el hecho de que para formar la identidad, el adolescente organiza las habilidades, necesidades y deseos para adaptarlas al contexto y las necesidades del mundo que le rodea. En este sentido, se puede sustraer que el sentimiento de identidad se constituye como experiencia de autoconocimiento en la confrontación informativa que se desempeña de forma deliberada y planeada. El consumo es, en definitiva, una forma de comunicación en si misma ayudando y dinamizando sus relaciones sociales con pares y padres. Se confirma de esta forma las tesis de La Tour y Manrai (1989) que establecen que la aceptación de las influencias informativas como variable con mayor nivel de significatividad y probabilidad, permite a los adolescentes reunir y actualizar información pertinente y continua de sus padres y pares de manera que ganan confianza para participar en conversaciones acerca de los productos y opciones de marca.

De esta forma, desde los datos que se ofrecen en el estudio podemos incorporar una dimensión más a la consideración de la compra no sólo como un acto de construcción simbólica y emocional sino también como una forma de comunicación en si mismo que crea y recrea las identidades

Respecto a los niveles negativos sobre la probabilidad que obtiene la aceptación de la influencia normativa de los pares, se muestra que el elemento "consumo" no es suficiente para dar contenido a la noción de "pertenencia a un grupo de compañeros". En la exploración bibliográfica se mencionan trabajos que evidencian la instrumentación del consumo al servicio de la filiación del grupo de pares, sin embargo no especifican la naturaleza de la situación de relevancia adquirida por el adolescente dentro de su grupo de pares: el liderazgo, la experiencia o el grado de integración. Estos límites se ponen de manifiesto en el estudio presente dotado de un enfoque más orientado a la medida y al establecimiento de la causalidad y menos fundamentado en la constatación de las influencias.

Relacionado con los resultados obtenidos en el presente estudio toman cuerpo las aportaciones de Ezan (2007) y Muratore (2006 y 2008) que abogan por la introducción de nuevos métodos de medición para comprender el grupo de pares desde el punto de vista interno y analizar de esta forma la sensibilidad a la influencia normativa. Estos nuevos retos requerirán técnicas que superen el cuestionario, tales como la observación, la sociometría o la etología (Ezan, 2007b; Muratore, 2006-2008a).

b) Comportamiento racional y consistente por estar sustentado por la autonomía actitudinal y la restricción presupuestaria que deviene de la autonomía financiera. La validación de las hipótesis básicas respecto a los constructos relacionados con la autonomía validan, no sólo la proposición teórica de orden superior sobre el comportamiento racional del consumidor adolescente, sino que respalda al tiempo el modelo empírico empleado. La potencia del orden de la que nos provee este tipo de análisis de regresión multinomial es consistente también teóricamente ya que es la autonomía actitudinal aquella que implica el desempeño de competencias de meditación y planificación de la conducta por objetivos es la que se significa, seguida de la autonomía financiera. Se pone de manifiesto, de esta manera, el carácter racional de la toma de decisiones del adolescente.

Búsqueda y satisfacción son dos conceptos centrales en la teoría de la racionalidad limitada de Simon que ofrece un marco teórico. Quien tiene que tomar una decisión se forma una idea acerca de cuáles son sus aspiraciones. El proceso de búsqueda concluye en cuanto se alcanzan esas aspiraciones. Este modo de selección se denomina satisfactoriedad. La importancia de la búsqueda y la satisfactoriedad en la teoría de la racionalidad limitada ofrece un apoyo plausible para explicar el componente de racionalidad en este grupo población.

Por último, la voluntad de un modelo que quiera describir las variables que intervienen en el proceso de compra, y la relaciones existentes entre ellas, (Alonso Rivas, 1992:12), debe cumplir una serie de requisitos sin los cuales sería imposible su validación. Zaltman y Wallendorf (1983:622-624) determinaron las diez características esenciales que debe reunir cualquier modelo de este tipo para que pueda considerarse válido. Este "*decálogo*", comúnmente admitido por la gran mayoría de autores y que nos valdrán para prestar la validez de nuestro propio modelo teórico, son las siguientes sintetizadas en la siguiente tabla:

Tabla 7.2
Validación del modelo teórico sobre las pautas de Zaltman y Wallendorf

Objetivo	Justificación
Descripción y capacidad de predicción:	El modelo presentado explica cómo compran los sujetos en edad adolescente y predice qué es lo que van a comprar desde el enfoque de las influencias que recibe.
Unificación:	El nuevo modelo unifica áreas de conocimiento que no estaban relacionados previamente tomando referencias de corpus teóricos diversos (psicología, sociología, y microeconomía, principalmente) y los unifica bajo el marco teórico de la comercialización e investigación de mercados para explicar la conducta del consumidor en edad adolescente.
Planteamiento de su estructura:	Se trata de un modelo sencillo, susceptible de entenderse lo suficientemente bien como para aplicarlos en la resolución de problemas ya que permite la introducción de nuevas variables y es potencialmente extrapolable a otro segmento población en ajuste a sus coordenadas propias.
Fiabilidad:	Cualquier modelo se tiene que poder probar, de

	<p>forma que se pueda verificar que la teoría subyacente al mismo es válida y, por tanto, fiable. El modelo teórico se confirma en los resultados del aporte empírico que es robusto y consistente al 99 por ciento.</p>
Los hechos deben avalarle:	<p>Se estima que el modelo puede enfrentarse a los datos que describen y de ese modo determinar si los hechos confirma la teoría. No obstante en próximas investigaciones se plantea como imprescindible ampliar la muestra y explicar el modelo frente a tipos de productos diferentes.</p>
Generalidad:	<p>Se trata de una teoría general, pero es preciso señalar que explica el comportamiento de consumo dentro de la restricción presupuestaria propia de los individuos que se encuentran en el rango de los 16 a los 19 años.</p>
Valor heurístico:	<p>El modelo representa un cierto valor heurístico, esto es, plantea nuevas preguntas que no se habían formulado con anterioridad entorno al fenómeno del consumo adolescente.</p>
Consistencia:	<p>El modelo teórico está vertebrado entorno a la racionalidad del consumidor adolescente y las pautas de búsqueda y adquisición de información como eslabón que define su identidad de consumo. Los resultados obtenidos gracias al estudio empírico lo vertebran con gran nivel de consistencia, ya que implica derivas lógicas de forma escalonada.</p> <p>Así la principal competencia de la autonomía más sólidamente relacionada con la racionalidad es la autonomía actitudinal como confirman los datos. En esta misma dirección, la quiebra de la paradoja del consumidor adolescente a favor de un comportamiento alineado con la influencia informativa primero de los padres y luego de los amigos, denota altos niveles de racionalidad. No existe pues incongruencia lógica.</p>
Originalidad	<p>Todo modelo ha de ser original, en el sentido estricto del término, ya que al menos que no se original, no añadirá nada a los conocimientos existentes. Además, esta originalidad deberá ser acompañada de un cierto carácter de universalidad que permita su generalización.</p>
Sentido	<p>Por último de lo anterior se desprende que es un modelo plausible, tiene sentido por ser compacto y resulta de utilidad para dar respuesta a los retos que este grupo etario presenta.</p>

7.4 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN TEÓRICA

Esta investigación versa sobre los niveles de influencia que impactan en el adolescente y pautan su conducta de consumo. Ha sido construida a partir de la integración de dos factores complejos extraídos de la literatura: papel de la autonomía (y sus tres dimensiones) y aceptación de la influencia normativa e informativa de pares y padres.

El marco analítico prestado de la psicología, la sociología y el marketing, ha permitido integrar estos conceptos en un modelo completo que se aplicó empíricamente a través de un modelo multinomial ordenado de valor extremo a una muestra de 247 unidades informantes.

Este modelo permitió poner de relieve una paradoja característica del grupo población y de gran impacto en la investigación y comercialización de mercados. Así pues, en el contexto vital que es la adolescencia como espacio en el que se producen crisis, metamorfosis, empoderamiento y advenimiento de una alteridad desconocida, el comportamiento de consumo se caracteriza por todo lo contrario: ser consistente, exacto (en referencia a la habilidad de procesar información de forma lógica y eficiente), consecuente y orientado hacia la utilidad.

Los resultados del trabajo empírico sostienen esta paradoja en tanto que:

- La dimensión de la autonomía que se pone en juego en el comportamiento de consumo habida cuenta de los resultados y de la significatividad alcanzada en el modelo favorito, es la autonomía actitudinal que se manifiesta como conducta deliberada y planificada de consumo. Recientes investigaciones sugieren que los adolescentes perciben la capacidad de tomar decisiones de compra independientes y compras previstas como la condición necesaria para ser compradores competentes (Mallalieu y Palan, 2006: 5).

- Su comportamiento está muy comprometido en el proceso de búsqueda y adquisición de información de manera que las variables con más significatividad son las relacionadas con la aceptación de las influencias informativas y normativas, antes que las relacionadas con la autonomía, siendo estas las que definen su identidad como consumidor.

Tabla 7.3
Principales aportes. Visión general

MODELO TEÓRICO INÉDITO POR TRES ASPECTOS GENERALES: INTEGRA, MIDE Y SIGNIFICA	
	Enfoque epistemológico “positivista” pero integrador.
1. Vocación integradora	<p>Se integran dos factores que la literatura ha estudiado por separado y que constituyen la <i>Paradoja del comportamiento del consumidor adolescente</i>: la Influencia interpersonal y el ejercicio de la autonomía.</p> <ul style="list-style-type: none"> . Influencia de los padres y sus dos impactos (informativo y normativo). . Influencia de los pares y sus dos impactos (informativo y normativo). . Autonomía de Noom (et al, 2001) funcional, actitudinal y emocional y se le incorpora la financiera (Palan et al, 2010)
2. Medición orientada a explicar más allá de la influencia	. Las formulaciones ordenadas captan con un alto nivel de significatividad y fiabilidad el proceso de decisión desde el enfoque de la utilidad que proveen.
3. Significa	. Explica al adolescente desde el modelo de comportamiento aceptado por la literatura del marketing: intensivo en búsqueda y adquisición de información. Lo que nos lleva a concluir que se trata de una conducta muy planificada.

Esta investigación contribuye con un enfoque integrador a investigaciones previas en el campo del consumo adolescente que se organiza sobre tres líneas de trabajo:

- La primera línea de investigación relacionada con el fenómeno de la socialización y el papel de la familia como agente de influencia.
- La segunda línea que reúne a los estudios sobre la influencia del adolescente en la toma de decisiones económicas en la familia (proceso de resocialización).
- La tercera orientación incluye al grupo de trabajos que contempla el fenómeno adolescente en su especificidad y no como un actor de la familia. Como los trabajos de Belk, 1986; y Tootelian y Gaedeke 1992; Mangleburg y Bristol, 1995 que estudian el uso de la renta privativa de los adolescentes.

De la primera línea sobre la socialización del consumidor se han adoptado dos aportes muy valiosos: el concepto de identidad y el de influencia normativa e informativa de los padres. La segunda línea no ha sido abordada en la investigación por no formar parte de los objetivos de la misma, aunque podría plantearse para investigaciones futuras. De la tercera línea de trabajo se ha tomado el aporte sobre la autonomía, incorporando al trabajo de base de Noom (et al, 2001) los aportes más novedosos de Palan (et al, 2011) y la dimensión de la autonomía financiera.

Una primera contribución teórica de esta investigación es haber dado un paso más en el concepto de autonomía del adolescente referido en exclusiva al enfoque del marketing aislando la dimensión que se pone en juego el comportamiento de consumo totalmente alineada con la consistencia en la toma de decisiones.

Se ha segmentado el estudio exploratorio en ajuste a las etapas delimitadas por la OMS y centrándonos en la adolescencia medio-tardía, lo que nos ha permitido concentrarnos en el estudio de individuos que han alcanzado competencias cognitivas necesarias y que manejan una renta privativa superior a los 40 euros semanales según los resultados del estudio exploratorio (este se realizó para

una muestra de 500 unidades informantes). Se entiende que la autonomía financiera es una condición indispensable para el desempeño de la autonomía de consumo y que sea esta segunda dimensión la que más nivel de correlación presente respecto a la autonomía funcional, hace consistente los resultados.

Los trabajos de Fosse-Gómez, (1992), Mangleburg (et al, 2004); Haytko y Baker (2004)

estiman que la edad no es criterio necesario para plantear una clasificación como se explica en próximos epígrafes.

Si bien ya se había constatado que la autonomía y la sensibilidad a la influencia interpersonal son variables medibles y estables, no se había evidenciado qué dimensión interviene de forma dominante en el comportamiento del consumidor y que a partir de ahora bien puede servir como criterio de segmentación para el mercado referencia.

Una segunda contribución teórica de este trabajo es haber ayudado a dar luz sobre un ámbito poco analizado, el impacto de las relaciones interpersonales (Roedder John, 2001). La razón principal es, según Muratore (2008a), la dificultad para conceptualizar este agente de socialización y de proponer un sistema de medición satisfactorio. La literatura del área se centra en los procesos de influencia entre iguales en el ámbito del consumo (Bearden y Netemeyer, 1989; Bachmann et al., 1993; Mangleburg et al., 2005), pero no se ilumina en última instancia, los procesos de influencia de pares que, al final aparece como una suerte de presión grupal (Muratore, 2008a). Sobre este trabajo, si bien no se ha revelado la sutileza que mueven los hilos del proceso de influencia en el grupo de pares, puesto que la naturaleza del sistema de medición lo impide, si se ha contribuido a una mejor comprensión de su efecto final medido en términos de utilidad y su influencia en el adolescente aplicando una metodología novedosa hasta el momento en este campo.

Los resultados obtenidos en el modelo que se obtiene fruto de la investigación empírica resuelven de una manera muy drástica la paradoja que se basa en la

coexistencia dinámica de los dos conceptos aparentemente contradictorios: la necesidad de autonomía y la necesidad de la integración en el grupo de pares. Puesto que niega de plano la utilidad de ambas quebrando la dinámica de empoderamiento, por lo que no se puede decir que se trate de un aporte teórico.

Tabla 7.4
Principales aportes. Visión por área de estudio

<i>Aportes concretos a las diferentes áreas de estudio entorno al fenómeno del consumo adolescente</i>	
Área de investigación	Aporte del trabajo
Sociabilización del consumidor	✓ El proceso de búsqueda y adquisición de información es la principal variable que define la identidad de consumo del adolescente.
	✓ La influencia de los padres prolonga su impacto más allá de la sociabilización en la adolescencia medio-tardía.
Autonomía del consumidor adolescente	✓ Se aíslan las dos dimensiones que intervienen en el proceso de compra siendo identificadas como críticas la autonomía funcional y financiera
	✓ En la horquilla etaria analizada no se aprecia sesgo por género.
Estudio de las influencia interpersonales en Marketing	✓ Se observa desde el enfoque de la utilidad que los padres ejercen mayor impacto en términos informativos y normativos que el grupo de pares.
	✓ La presión normativa del grupo de pares no es significativa en términos de utilidad ni de impacto en la conducta.
Coexistencia dinámica de los dos conceptos contradictorios: la necesidad de autonomía y la necesidad de la integración en el grupo de pares.	✓ Ruptura de la paradoja del comportamiento de consumidor adolescente: el comportamiento está alineado con el de los padres, tanto informativa como normativamente.

Por último, se aspira también a dar una explicación de orden gerencial a la empresa sobre las razones que alientan a los adolescentes a comprar y consumir productos. La racionalidad de este consumidor, su consistencia en las elecciones (para dar respuesta probablemente a su inconsistencia vital) y lo intensiva que se presenta la etapa de búsqueda y adquisición de información precisa de estrategias de marketing y sistemas de medición de resultados adaptados y herramientas originales.

En el preciso instante en el que los resultados de la investigación desplazan al grupo como factor determinante en la adopción de un comportamiento de consumo por el adolescente, las aportaciones de trabajos como los de Muratore (2008a) que habla de métodos promocionales en los que se juegue con la aceptación por parte del grupo de pares, cede espacio hacia herramientas de prescripción propias de las nuevas tecnologías de la comunicación, el empoderamiento y la participación, sin perder de vista que se trata de un segmento muy exigente en términos informativos.

7.1.1 ESTADO ACTUAL DE LAS INVESTIGACIONES SOBRE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EDAD ADOLESCENTE

a) Influencia interpersonal: reflexión sobre el posicionamiento epistemológico.

A lo largo de la investigación relativa al conocimiento de fondo no problemático que se ha desarrollado en esta tesis doctoral, se ha observado un aspecto que puede pasar inadvertido en un primer acercamiento a la teoría, pero que resulta crítico abordar en este punto y comprender de una manera más profunda para interpretar el estado actual de las investigaciones relativas a la influencia del grupo de pares. Este aspecto nuclear tiene que ver con el posicionamiento epistemológico y la consecuente metodología que desarrollan los investigadores de nuestra disciplina, entorno al fenómeno de las influencias interpersonales.

Dentro de la investigación de nuestra disciplina, el "grupo de pares" ocupa, lógicamente, un lugar esencial dada la proyección que se produce sobre el comportamiento del individuo o del individuo sobre el grupo. Los investigadores están interesados en diferentes aspectos de los grupos de influencia: por

ejemplo, relativos a su taxonomía (grupo de pertenencia frente al grupo de referencia; primario frente grupo secundario). El tipo de influencias (influencia normativa frente informativa) (Bearden y Teel Netemeyer, 1989), y también los factores explicativos de la influencia sobre el individuo (Bearden y Rose, 1990) o el grupo (Park y Lessig, 1977).

En este sentido, se advierten tres posicionamientos epistemológicos:

Por un lado, una primera postura, muy hibridada con la sociología que observa que el grupo está formado “a priori” y las opciones del consumidor son, por tanto, una “consecuencia social”. La influencia interpersonal actúa en tanto que causa el comportamiento de consumo “normalizado” por el grupo (está centrado en el estudio de la influencia normativa).

Frente a este el enfoque se encuentra otro de carácter “interpretativista” interesado en el consumo como parte de la experiencia (su objetivo es responder a la pregunta “¿por qué razones? ¿Qué es lo que motiva al individuo a consumir? Algunos autores mencionan que la investigación que conecta con esta postura se alinea entorno a la Teoría del Consumidor Cultural (Arnould y Thompson, 2005). Este campo teórico se basa los componentes del “consumo sociocultural en tanto que es experiencial, simbólico e ideológico” (Arnould y Thompson, 2005:868), entendiendo el consumo como un proceso y una práctica cultural y, por lo tanto, no puede analizarse dejando de lado la dimensión simbólica del mismo.

Por último, un enfoque de orden más “positivista” centrado en el acto de compra (su objetivo es responder a la pregunta “por qué”, (¿cuál es el impacto de la influencia de los pares en el acto de compra, incluyendo la toma de decisiones, criterios de selección?). Para ello, emplean herramientas tomadas de la psicología social, como los estudios experimentales, los métodos de identificación de los líderes (como la sociometría o la auto-designación entre otros. Se trata de un espacio de investigación más aséptico en el que se encontraría este trabajo de clara vocación integradora.

Estas diferencias en el enfoque del consumo, que entiende la influencia ya sea como una causa o como una consecuencia de la existencia de grupos, están consecuentemente asociadas a una elección en términos de posicionamiento epistemológico y metodología de la investigación. Este aspecto complica mucho el estudio del fenómeno por ser el adolescente un sujeto que acepta de forma total las influencias interpersonales en el ejercicio de su consumo. Más si cabe para el trabajo en curso dirimir cuándo las conclusiones de una investigación ofrecen luz nueva o son un atributo cualitativo del estudio de las influencias.

Conscientes de este problema investigadores como Gentina y Bonsu (2013) Muratore (2006, 2008), Gómez-Fosse (2010), se centran en el grado de integración del adolescente en su grupo de pares para entender estos fenómenos de influencia y explicar los actos de compra. Sin embargo, este enfoque no es del todo fructífero, ya que en el análisis de las posiciones que el adolescente ocupa en el grupo de pares, distraen la atención de otro tipo de influencias (la de los padres). Por otro lado, este enfoque más reciente niega de plano la capacidad de racionalidad y orientación a la utilidad, dejando al adolescente a la merced de influencias normativas del grupo de pares que además pueden ser de muy diversa naturaleza y que van desde el liderazgo, la experiencia o la posición dentro de la red de pares; (Hansen y Hansen, 2005; Muratore, 2006 2008a; Ezan, 2007b) y que a la luz de los resultados de la investigación en curso quedan en, última instancia, un poco cuestionados.

En definitiva, respecto al estudio de las influencias, el enfoque epistemológico tiñe todo el desarrollo metodológico de un acento normativo del todo indeseable quizá incluso demasiado pretencioso. Las últimas investigaciones están muy preocupadas en identificar los grupos de pares y la posición que un adolescente ocupa en su red de pares (Gentina y Bonsu, 2013) como elemento potencial para recibir mayor o menor influencia, o ser más o menos influyente, sin haber contrastado que utilidad le confiere el adolescente a esa influencia frente a otras.

En 2001 Roedder John (2001) y Muratore (2006) advertían de que el fenómeno de la influencia de los amigos había sido poco analizada a favor de la influencia

de la familia, esta última muy abordada desde la teoría de la sociabilización del consumidor. En los últimos diez años el interés de los investigadores osciló hacia el grupo de pares, dejando ahora a la estructura familiar relegada a un segundo plano. A la luz de las conclusiones obtenidas en nuestra investigación se estima que ambos fenómenos deben afrontarse como un factor de dos dimensiones constitutivos de la esencialidad del grupo-población altamente interrelacionados, ya que sería pertinente explorar las correlaciones existentes entre ambos agentes de influencia tal y como plantearon los trabajos de Steinberg y Silverberg, 1986 Claes, 1991; Mayseless et al, (1998) que ponen de manifiesto cómo una mayor necesidad de independencia de los padres hace al individuo más sumiso a la influencia de los pares.

Observación y medición de las influencias interpersonales

Como resultado de lo anterior y consecuente con los objetivos, los investigadores de marketing citados en el marco teórico exploran métodos de contrastación empírica muy complejos para un investigador de la familia de la economía y las ciencias de la administración empresarial: el método de la observación participante en redes sociales, simulaciones situacionales, entrevistas, etc. Todos estos métodos requieren mucha experiencia y práctica previa, además de la asistencia de profesionales de la psicología para evitar sesgo en la recogida de datos.

Ser investigador del fenómeno del consumo adolescente no capacita *per se* para ese tipo de métodos de índole psicológico; exactamente igual que ser padre y criar a un hijo, no cualifica *per se* para dirigir una guardería. Sin contar con el desarrollo del síndrome de la emoción y la empatía, peligro inherente de las técnicas de “observación participante” que puede llevar al investigador a participar en exceso de lo observado, alterando su naturaleza (Zayas, 1998). Otra de las razones por las que los resultados no resultan concluyentes, ni mucho menos estables. Sin contar con la transversalidad del concepto “pares”, ya que pueden encontrarse grupos de pares en colegio o instituto de forma natural, pero también en los centros que se practica deporte o en las urbanizaciones donde el adolescente reside, desarrollando en cada una de ellas

un papel y una posición radicalmente diferente y sometido a influencias y aceptando influencias de una forma radicalmente distinta.

b) Influencia de los padres:

La influencia de la familia resulta fundamental para comprender muchos de los comportamientos del individuo como consumidor. En el entorno familiar, el individuo comienza sus primeros aprendizajes sobre el fenómeno del consumo y cómo se significa como individuo a través del mismo.

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.

Gracias a la familia el individuo se familiariza con el mundo del consumo, tomando como referencia las actitudes y comportamientos de sus padres, adquiriendo una serie de hábitos o costumbres, y entrando en contacto con las marcas consumidas en el hogar. Estos conocimientos, actitudes y comportamientos de consumo se plasman una vez que el hijo abandona el núcleo familiar (Ward, 1974; Moore et al., 2002), y así, en muchos casos, el individuo continúa consumiendo los productos y marcas que utilizaban en su hogar.

El estudio de las influencias intergeneracionales se encuentra según Webster y Wright (1999) en una etapa de infancia dentro del campo del comportamiento del consumidor. Los principales problemas tienen que ver con 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.

Según Gil (2008) actualmente, no existe consenso a la hora de señalar si las influencias familiares en el joven son mayores o menores de lo que lo fueron en el pasado. Así, Webster y Wright (1999) señalan que, en los últimos años, existe

una tendencia hacia los cambios en la estructura familiar, estilo de vida y ciclo de vida que han causado que los valores de co- munidad y pertenencia familiar hayan sido sustituidos por el individualismo y la autonomía. Sin embargo, también estos autores han destacado la mayor interacción entre padres e hijos en las compras y consumo en el hogar, tal y como se confirma en los resultados de este estudio. Ello se debe fundamentalmente a dos aspectos: en primer lugar, existe una progresiva democratización de las relaciones entre miembros familiares, esto es, existe una menor autoridad de la familia tradicional, lo que provoca una mayor participación de los hijos en las tareas familiares y en la toma de decisiones de compra (Alonso y Grande, 2004; Pintado, 2004); y en segundo lugar, en los últimos años se ha producido un aumento en la edad de emancipación del hijo, lo que favorece el contacto familiar y el conocimiento por parte de éste del comportamiento de compra de sus padres

c) Autonomía

La noción de autonomía de los adolescentes no dispone de una definición o posición de desde el enfoque del marketing más allá de la evidente autonomía de orden financiero. La investigación en curso se propuso comprender qué dimensión de la autonomía era la crítica para el desempeño de las tareas de consumo, desde la perspectiva de la obtención de la utilidad y en segundo lugar. Los datos arrojados muestran que la autonomía de consumo en los adolescentes es un constructo multifacético y complejo que representa un lugar de estudio con gran potencial para la comprensión del desarrollo de los adolescentes como consumidores.

c) Necesidad de acotación del proceso adolescencia.

Son muchos los trabajos que cuestionan la edad como variable orientativa para abordar los comportamientos de compra en los adolescentes (Moschis 1987; Fosse-Gómez, 1992; Haytko y Baker, 2004). De hecho, de los 12 a los 19 años es una categoría muy heterogénea que no puede ser analizada en conjunto. Esta es la razón por la que en ajuste a la clasificación de la Organización Mundial de la Salud se abordó el fenómeno en la etapa en la que el adolescente ya ha obtenido todas sus competencias cognitivas, lo que nos ha permitido centrarnos en las

dimensiones de la autonomía que parecen más alineadas con el proceso de compra, dejando la autonomía cognitiva como habilidad más que adquirida.

Sin embargo, Fosse-Gómez (1992:213), manifiesta que la edad no es variable explicativa suficiente en sí misma: es un indicador, un signo objetivo, un fenómeno subyacente. De hecho, la edad es simplemente un indicador biológico, por lo que propone la trayectoria académica del adolescente como indicador de las etapas que integran la adolescencia. Autores como Mangleburg (et al, 2004); Haytko y Baker (2004) han trabajado en esta línea centrándose en el nivel escolar para explicar los comportamientos de compra y consumo en la adolescencia.

7.5 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

El proceso de medición basado en modelos de elección discreta y especificaciones ordenadas constituye un aporte novedoso de este estudio e inédito en los trabajos sobre el comportamiento del consumidor adolescente. La obtención de niveles de fiabilidad cercanos al 100 por cien, permite sustraer que se trata de un modelo fiable, robusto, estable y potencialmente extrapolable a poblaciones de similares características sociodemográficas.

Se consideró un modelo multinomial para estimar un criterio ordinal sobre el conjunto de actividades que realizan los adolescentes cuando seleccionan y evalúan los bienes y servicios, a objeto de predecir la probabilidad de elección ordenada entre las variables de influencia y los niveles de autonomía. Esto es, para razonar la probabilidad de elección ordenada, la alternativa que tiene más utilidad para el adolescente, entre el conjunto de alternativas posibles.

El empleo de este tipo de modelos es cada vez mayor en el ámbito de la microeconomía, la economía de la salud y la organización industrial, sin embargo, se han aplicado menos en el campo de la comercialización y la investigación de mercados por considerar que la naturaleza ordenada del modelo es demasiado rígida para captar la sutileza de los comportamientos

humanos (Rodríguez y Cáceres, 2007). Probablemente, por esta razón, los modelos estadísticos multivariantes (sistemas de ecuaciones estructurales) que nacieron, precisamente, de la necesidad de dotar de mayor flexibilidad a los modelos de regresión y que permiten estimar el efecto y las relaciones entre múltiples variables, son más habituales en nuestra disciplina.

La descripción detallada de la metodología multinomial ordenada se realizó en el capítulo 6, pero consideramos que es partir de la metodología tradicionalmente empleada de los sistemas estadísticos multivariantes, desde donde corresponde justificar, en primer lugar, parte de la decisión metodológica por optar por los modelos multinomiales y que finalmente constituye uno de los principales aportes de este trabajo de tesis.

Los estadísticos utilizados en los sistemas multivariantes asumen que la distribución es normal cuando es evidente que la naturaleza de todas las variables de nuestro estudio es discreta y de tipo multinomial. Como es sabido, violar la suposición de distribución normal multivariante es muy problemático y afecta la precisión de los contrastes estadísticos que se utilicen para la estimación e inferencia paramétrica, hasta el punto de no poder utilizar los contrastes estadísticos habituales de tipo t de Student y F de Snedecor por inoperantes.

Por otro lado, los sistemas estadísticos multivariantes al tratarse de un método de diseño experimental basado en la confirmación de un análisis exploratorio preliminar implica, máxime para el grupo población que nos ocupa que generalmente se observan sesgos de cara a confirmar los resultados del análisis exploratorio preliminar, marcado por la presencia de variables contradictorias, perdiendo de vista aquellas variables que confieren mayor utilidad al consumidor.

Una vez justificadas las razones de la idoneidad y novedad del modelo empírico frente a los tradicionales sistemas de análisis multivariante, pueden justificarse dos razones más que ponen en valor el aporte de este modelo, así como las razones que le convierten en idóneo para este grupo etario desde dos enfoques:

en primer lugar, el criterio ordinal del soporte de la medición y en segundo lugar, la naturaleza de lo medido basado en la paradoja que articula el comportamiento del consumidor en edad adolescente.

La naturaleza ordenada del soporte de medición es, en si misma, informativa

Se partió del hecho evidente de que nuestra variable dependiente sigue una distribución de probabilidad de tipo multinomial²⁸ con un reducido rango de valores en su soporte (toma valores de escala tipo Likert de 1 a 5) y cuya ordenación es ya en si misma, informativa. Esta circunstancia invalida, a nuestro parecer, cualquier modelización estadística que la trate como una variable aproximadamente continua.

Así mismo, todas las variables explicativas consideradas tienen la misma naturaleza multinomial de la variable dependiente, con su mismo soporte, de manera que cualquier análisis de dependencia estocástica basado en criterios de correlación lineal de tipo Pearson, no tiene sentido por no tratarse de variables de naturaleza continua. Es decir, el análisis de correlación lineal entre variables y factores es de difícil interpretación estadística en la medida en que se está aplicando sobre variables de naturaleza no continua.

La esencialidad de este modelo se sustenta en que las proposiciones teóricas están integradas por diferentes variables discretas (medidas en este caso sobre una escala de Likert), lo que implica que las alternativas del proceso de decisión entorno a la dimensión de la autonomía y las influencias interpersonales, pueden expresar implícitamente un orden de utilidad y tener, por tanto, carácter ordinal.

La escala es altamente informativa en este caso, sobre como el individuo valora, en términos de utilidad, las dimensiones de la autonomía y el impacto de las influencias normativas e informativas en su proceso de compra. Las formulaciones ordenadas captan con un alto nivel de significatividad y fiabilidad

²⁸ Distribución de probabilidad de una variable aleatoria multidimensional de tipo discreto con soporte finito. Ver Martin Pliego, F. J. (2006)

el proceso de decisión desde el enfoque de la utilidad. El adolescente opta por alinearse con las opciones que entiende hay más compromiso en término de satisfacción tratando de superar la interacción de niveles de influencias.

La naturaleza de lo que se mide es una paradoja.

La elección del modelo empírico se justifica de una forma superior en el preciso instante en el que la naturaleza de lo que se mide es un comportamiento que está integrado por variables de naturaleza contradictoria que ilustran la paradoja del comportamiento del adolescente que se debate entre la aceptación de las influencias y la necesidad de autonomía. Sólo a través de un sistema de medición de naturaleza ordenada y por tanto excluyente de otras variables y de enfoque utilitarista hemos podido observar la esencia de su comportamiento de consumo desvestido de las influencias de índole psicológico o social, o aceptaciones normativas de carácter intuitivo, dándonos una interpretación muy coherente con el contexto que los jóvenes de hoy viven en la actualidad ya que alinea su comportamiento con su principal fuente de financiación, los padres.

Así mismo, el modelo empírico ordenado, nos ha permitido romper la paradoja de su comportamiento y destilar aspectos que no podrían haberse observado por otros sistemas no ordenados como el fuerte compromiso con el segundo el eslabón del comportamiento del consumidor, la búsqueda y adquisición de información, al colocar en primer y segundo lugar la aceptación de la influencias informativas de padres y amigos en detrimento de las normativas.

La armonía del orden y la belleza de la consistencia de la que nos provee este tipo de análisis de regresión multinomial es coherente hasta el punto de que la segunda hipótesis teórica se confirma, colocando la autonomía actitudinal – aquella que implica el desempeño de competencias de meditación y planificación de la conducta por objetivos- en primer lugar. Se pone de manifiesto, de esta manera, el carácter racional de la toma de decisiones del adolescente. Es como si a través del criterio ordinal que sólo nos permite este método, y la probabilidad de elección, nos tratara de decir que cuando de la construcción de su propia identidad se trata, hila muy fino ya que en el consumo es agente veterano desde

que era un niño y es de las pocas prácticas de su caótico mundo que puede manejar y operar como si se tratara de un elemento que satisfaga su principal necesidad: entender que lugar ocupa en el mundo.

7.6 LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN Y PRÓXIMAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El profesor Blázquez (2011:185) resulta preclaro al poner de manifiesto que en un trabajo de tesis doctoral la restricción presupuestaria limita considerablemente las posibilidades de la investigación. Consecuente con estas aportaciones, este trabajo ha obligado a realizar una serie de elecciones. La elección de un camino concreto significa renunciar a la investigación de otras posibles pistas que limita el alcance de nuestro trabajo.

En este sentido, una de las limitaciones proviene de la muestra que alcanza a 247 unidades informantes, la mitad requerida para la obtención de representatividad del universo poblacional en el periodo analizado.

Se mencionó al inicio del capítulo 5 los problemas que representa la recopilación de información con los adolescentes, en términos de comprensión de las escalas, y sobre todo porque coloca al entrevistado en una posición compleja de reflexión segmentada en etapas de un proceso que para él fluye de forma naturalmente adquirida y unitaria.

El sesgo es, sin duda, otro de los límites. Si es inherente a cualquier investigación sobre variables de influencia en el comportamiento del consumidor, habida cuenta de las coordenadas vitales de este grupo-población, lo es si cabe más. Razón esencial por la que la investigación se inclinó por el análisis multinomial. Por otro lado, el concepto de autonomía plantea cuestiones sensibles que afectan a la privacidad y que se escapan de la capacidad de una encuesta como método de recopilación de información.

El alcance de las influencias familiares aborda el papel de los padres de forma conjunta. Los autores a los que se ha tenido acceso afrontan desde la psicología estudios sobre influencias en el que el papel del padre y de la madre resulta completamente diferente como agentes de influencia. Maysless et al (1998) por ejemplo, ponen de relieve el papel especial de la madre en la construcción de la autonomía del adolescente, aunque desde un enfoque muy emocional, ciertamente. El papel del padre también es destacado en el proceso de empoderamiento (Guindon, 2001) como un agente que representa autoridad y con el que confronta el adolescente para formar su identidad. Otros autores como Roques (2003) reclaman un espacio de estudio para el padre en un contexto social en el que el hombre ya forma parte activa de la crianza de los hijos.

Además de considerar la influencia de los padres bajo un marco de carácter unitario, se ha dejado fuera del modelo la medición de variables familiares diferentes a los padres, esto es el papel de los hermanos, los abuelos o los primos, por poner un ejemplo.

Relacionado con lo anterior el tamaño de la familia es un dato que no se ha tenido en cuenta en el estudio exploratorio. Según Fosse-Gómez (1992), el orden en la familia y tamaño son complementarios. Mascarenhas y Higby (1993) mostraron una asociación significativa entre el tamaño de la familia y de la sensibilidad de la adolescente a la influencia interpersonal de sus amigos.

Se ha demarcado el estudio al segmento medio-tardío de cara a elegir las variables de influencia y dimensiones de la autonomía de forma más acertada. Sin embargo, consistentes con la idea de que la adolescencia es un proceso, se podría considerar un límite la ausencia de un dispositivo de medida “longitudinal” que nos permitiera observar la trazabilidad de los cambios que se operan en el comportamiento del consumidor en relación a otras etapas. De hecho la autonomía, como la identidad es un proceso que se adquiere con el tiempo.

La elección de una posición epistemológica centrada en el proceso de compra y un sistema de medición basado en modelos de respuesta multinomial con alternativas ordenadas pueden parecer poco flexibles para ilustrar una realidad compleja como las influencias.

Dado que lo que se intenta representar es el comportamiento del individuo, y éste se plasma en las decisiones que toma, en este caso en referencia a la aceptación de influencias y dimensión de la autonomía, los modelos de elección discreta se han revelado como una de herramienta útil. Sin embargo, en el trabajo de Rodríguez y Cáceres (2007) se discute la rigidez de las especificaciones ordenadas para captar la naturaleza de las elecciones. Es decir, en problemas generales de decisión con alternativas ordenadas, dicha ordenación puede no implicar un orden implícito de utilidades. Por otro lado, los ingredientes de un modelo multinomial son los objetos de la elección, el conjunto de alternativas disponibles, y estas son mutuamente excluyentes, lo que confirma su rigidez.

Si bien, estas dos limitaciones pueden interpretarse como virtud por “forzar” el modelo lo suficiente para establecer probabilidades de sucesos entorno a la decisión del consumidor que se producen de forma ordenada también es cierto que se pierde la extraña sutileza que tienen los sistemas estadísticos multivariantes que son capaces de captar la naturaleza dinámica de las múltiples influencias a la que el consumidor se ve bombardeado.

En virtud de estos límites el siguiente paso obvio de la investigación consistiría en medir el modelo teórico a través del modelo de ecuaciones estructurales. Son modelos menos restrictivos que los modelos de regresión por el hecho de permitir incluir errores de medida tanto en las variables criterio (dependientes) como en las variables predictoras (independientes). Podría pensarse en ellos como varios modelos de análisis factorial que permiten efectos directos e indirectos entre los factores.

Relacionado con lo anterior se ha trabajado bajo los supuestos de elección discreta de categorías de productos enunciados en el trabajo exploratorio correspondientes una renta privativa próxima a los 44 euros para este tramo de edad y que tienen como destino salir, ocio y ropa principalmente. Cabría preguntarse acerca de otro tipo de productos con mayor nivel de incertidumbre (por ejemplo viajes) para observar potenciales cambios y trazarlo en ajuste a los diferentes tipos de productos.

Nuestros resultados son, por tanto, un primer paso de una investigación más amplia que debe conducir a la comprensión de todos los factores, dimensiones de la autonomía y agentes de influencia en el comportamiento de consumo adolescente, por lo que se dará paso a continuación a la proyección de próximas líneas de investigación.

Próximas líneas de investigación

El campo de investigación que abarca esta tesis no es nuevo, pero su enfoque integrador si es novedoso y puede abrir el camino para numerosas investigaciones.

En primer lugar, comenzaremos futuras líneas de investigación sobre la definición de autonomía. En la investigación se han integrado las dimensiones aceptadas por la literatura, sin embargo, la centralidad de este factor en el proceso de compra nos lleva a considerar la necesidad de incorporar dimensiones más ligadas a la disciplina del marketing y no tanto de índole emocional y psicológico, donde un trabajo de recopilación de información de carácter exploratorio basado en entrevistas y discusiones en grupo podría ser muy útil.

En segundo lugar, abordaremos las influencias interpersonales y los próximos pasos que se podrían abordar. Las redes sociales se han considerado dentro de las influencias informativas y normativas del grupo de pares, sin embargo, la naturaleza de una relación medida por las tecnología y la física son diferentes, con lo que próximos trabajos deberán estimar que tipo de impacto ocasionan en

virtud del soporte. En este sentido se refiere la necesidad de acotar con más precisión el grupo de pares en ajuste a los diferentes espacios de convivencia (desde el instituto/ colegio, hasta la urbanización o barrio). En esta misma dirección es preciso identificar claramente cuál es el grupo de pares de mayor nivel de influencia o las correlaciones que pueden existir entre subgrupos de distinta naturaleza y/o localización. Desde el campo de la psicología se sugiere el empleo del método de redes sociales para estudiar por ejemplo la difusión de una innovación dentro de un grupo, pero se trata de una dinámica muy compleja.

En tercer lugar, la constatación de que el proceso de búsqueda y adquisición de información se presenta de forma tan enérgica en este grupo, obliga a seguir investigando sobre la dirección, la intensidad, las pautas y los aspectos que determinan la búsqueda y concretamente el papel de la información en soporte online y cómo conforma el global de la información en una búsqueda en diferentes soportes de información y comunicación.

Por último, los estudios transculturales se han comenzado a desarrollar en los últimos años y sería interesante validar el método de medición en diferentes localizaciones y contextos culturales de consumo, a fin de identificar las convergencias y divergencias en la autonomía y la compra y comportamientos de consumo y llevar a cabo una validación transcultural de la autonomía y las influencias de consumo que impactan en los adolescentes.

No se quiere terminar este trabajo sin poner de manifiesto su disposición a inspirar una reflexión sobre el fenómeno del consumo adolescente.

Si la autonomía es un proceso de desapego de los padres que se inicia en este periodo, el hecho de que las pautas de consumo se modulen de acuerdo a la influencia informativa y normativa que se ejerce desde la familia llama a una necesaria meditación sobre el traslado de las fronteras de esta etapa y que si bien el paso de la infancia a la adolescencia es cada vez más precoz como resultado de las presiones sociales y la cultura de consumo, paralelamente los adolescentes se instalan en su condición de tales durante más años, retrasando

su incorporación al mundo de los adultos lo que les impide ejercer, colocados en un ambiente de sobre-protección familiar, su autonomía de forma plena.

Parte V.
Bibliografía

A

Achenreiner, G. B. (1997). Materialistic values and susceptibility to influence in children. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 82-88.

Aitchison, J. y S.D. Silvey. (1957). The generalization of probit analysis to the case of multiple responses. *Biometrika*, (44), 131-140.

Aitchison, J., & Silvey, S. D. (1957). The generalization of probit analysis to the case of multiple responses. *Biometrika*, 44(1-2), 131-140.

Anderson, S. A., & Sabatelli, R. M. (1992). The differentiation in the family system scale (DIFS). *American Journal of Family Therapy*, 20(1), 77-89.

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.

B

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 644-656.

Bainbridge, D., & Estrella, J. (2010). *Adolescentes: Una historia natural*. Duomo.

Bañón Hernández, A. M. (1993). Adolescencia, variación lingüística, competencia metacomunicativa y enseñanza de la lengua. *ELUA. Estudios De Lingüística*, N.9 (1993):253-285,

Basile, R., Giunta, A., & Nugent, J. B. (2003). Foreign expansion by italian manufacturing firms in the nineties: An ordered probit analysis. *Review of Industrial Organization*, 23(1), 1-24.

Baumrind, D. (1987). A developmental perspective on adolescent risk taking in contemporary America. *New Directions for Child and Adolescent Development*, 1987(37), 93-125.

Bazarrá, L., & Casanova, O. (2001). Adolescentes, televisión e internet: ¿Protagonistas o espectadores de la realidad? *Jóvenes Del Siglo XXI*, (124), 1155.

Beach, L. R., & Mitchell, T. R. (1978). A contingency model for the selection of decision strategies. *Academy of Management Review*, 3(3), 439-449.

Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, , 183-194.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, , 473-481.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1990). Further validation of the consumer susceptibility to interpersonal influence scale. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 770-776.

- Bearden, W. O., & Rose, R. L. (1990). Attention to social comparison information: An individual difference factor affecting consumer conformity. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 461-471.
- Belch, G. E., Belch, M. A., & Ceresino, G. (1985). Parental and teenage child influences in family decision making. *Journal of Business Research*, 13(2), 163-176.
- Belch, M. A., Belch, G. E., & Sciglimpaglia, D. (1980). Conflict in family decision making: An exploratory investigation. *Advances in Consumer Research*, 7(1), 475-479.
- Belk, R. W. (2003). Shoes and self. *Advances in Consumer Research*, 30, 27-33.
- Bernabé, J. L. S. (2001). ¿Juventud versus sociedad?: Un enfoque dialógico. *Documentación Social*, 124, 53.
- Bertrandias, L. (2006). Une etude dyadique de l'Influence interpersonnelle dans un contexte de recherche d'Information. *Acte Du Congrès Annuel De l'Association Française De Marketing, Nantes, Mai*, 11-12.
- Beyers, W., & Goossens, L. (1999). Emotional autonomy, psychosocial adjustment and parenting: Interactions, moderating and mediating effects. *Journal of Adolescence*, 22(6), 753-769.
- Beyers, W., Goossens, L., Vansant, I., & Moors, E. (2003). A structural model of autonomy in middle and late adolescence: Connectedness, separation, detachment, and agency. *Journal of Youth and Adolescence*, 32(5), 351-365.
- Blasco, F., & Pintado, T. (2014). *Adolescentes 2013: Hacia una correcta formación y autonomía en el consumo*. Pamplona: Círculo Rojo,
- Borges, A., Chebat, J., & Babin, B. J. (2010). Does a companion always enhance the shopping experience? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 294-299.
- Boudon, R. (1965). A method of linear causal analysis: Dependence analysis. *American Sociological Review*, 30, 365-374.
- Box, G. E., Hunter, J. S., & Hunter, W. G. (2008). *Estadística para investigadores: Diseño, innovación y descubrimiento*. Reverté.
- Brechwald, W. A., & Prinstein, M. J. (2011). Beyond homophily: A decade of advances in understanding peer influence processes. *Journal of Research on Adolescence*, 21(1), 166-179.
- Brée, J. (2007). Kids marketing (collection consommation des 0/25 ans ed.). *Colombelles: Editions EMS*.
- Brée, J. (1995). *Los niños, el consumo y el marketing*. Paidós.
- Bristol, T., & Mangleburg, T. F. (2005). Not telling the whole story: Teen

deception in purchasing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 79-95.

Bronfenbrenner, U. (1986). Ecology of the family as a context for human development: Research perspectives. *Developmental Psychology*, 22(6), 723.

Bronfenbrenner, U., & Bronfenbrenner, U. (2009). *The ecology of human development: Experiments by nature and design*. Harvard University Press.

Bronfenbrenner, U., & Morris, P. A. (1998). The ecology of developmental processes. *Handbook of child psychology: Volume 1: Theoretical models of human development* (5th ed.). (pp. 993-1028). Hoboken, NJ, US: John Wiley & Sons Inc.

Brown, B. B., & Bakken, J. P. (2011). Parenting and peer relationships: Reinvigorating research on family-peer linkages in adolescence. *Journal of Research on Adolescence*, 21(1), 153-165.

Brownstone, D., & Train, K. (1998). Forecasting new product penetration with flexible substitution patterns. *Journal of Econometrics*, 89(1), 109-129.

Byrne, B. M. (1994). *Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows: Basic concepts, applications, and programming*. Sage.

Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.

Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with EQS: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.

Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming*. Psychology Press.

C

Cabrer, B., Sancho, A., & Serrano, G. (2001). *Microeconomía y decisión*. Madrid, Pirámide,

Calder, B. J., & Tybout, A. M. (1987). What consumer research is... *Journal of Consumer Research*, 136-140.

Carlson, L., & Grossbart, S. (1988). Parental style and consumer socialization of children. *Journal of Consumer Research*, 77-94.

Carretero, M., Ullastres, Á. M., & González, J. P. (1998). *Psicología evolutiva: Adolescencia, madurez y senectud* Alianza Editorial.

Chalmers, A. F., Máñez, P. L., Sedeño, E. P., & Villate, J. A. P. (2000). *¿ Qué es esa cosa llamada ciencia? Siglo XXI*.

Chaplin, L. N., & John, D. R. (2007). Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 480-493.

Chaplin, L. N., & Lowrey, T. M. (2010). The development of consumer-based consumption constellations in children. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 757-777.

Childers, T. L., & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 198-211.

Claxton, J. D., Fry, J. N., & Portis, B. (1974). A taxonomy of prepurchase information gathering patterns. *Journal of Consumer Research*, 35-42.

Cochran, W. G. (2007). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.

Coleman, J. C. (2011). *The nature of adolescence*. Taylor & Francis.

Cotte, J., & Wood, S. L. (2004). Families and innovative consumer behavior: A triadic analysis of sibling and parental influence. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 78-86.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

D

De la Torre Díaz, Francisco Javier. (2011). *Adolescencia, menor maduro y bioética* Universidad Pontificia Comillas.

Del Bosque Rodríguez, Ignacio Alfredo Rodríguez, Gutiérrez, A. T., Casielles, R. V., San Emeterio, A. A., Álvarez, B. Á., González, L. I. A., et al. (2005). *Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales*.

Dellarocas, C., Awad, N., & Zhang, M. (2005). Using online ratings as a proxy of word-of-mouth in motion picture revenue forecasting. *Smith School of Business, University of Maryland*.

Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629.

Dolto, F., Dolto-Tolitch, C., & Percheminier, C. (2007). *Paroles pour adolescents, ou, le complexe du homard* Gallimard Jeunesse.

Dudley, W. (1994). The eight essential steps to conflict resolution. *Los Angeles. Jeremy P. Tharcher Inc.*

Duncan, C. P., & Olshavsky, R. W. (1982). External search: The role of consumer beliefs. *Journal of Marketing Research*, 32-43.

Duncan, O. D. (1966). Path analysis: Sociological examples. *American Journal of*

Sociology, 1-16.

Dworkin, G. (1988). *The theory and practice of autonomy*. Cambridge University Press.

E

Eccles, J. S., Wigfield, A., Flanagan, C. A., Miller, C., Reuman, D. A., & Yee, D. (1989). Self-concepts, domain values, and self-esteem: Relations and changes at early adolescence. *Journal of Personality*, 57(2), 283-310.

Ekström, K. M. (2007). Parental consumer learning or 'keeping up with the children'. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(4), 203-217.

Elder, G. H., & Rockwell, R. C. (1979). The life-course and human development: An ecological perspective. *International Journal of Behavioral Development*, 2(1), 1-21.

Eliashberg, J., & Lilien, G. L. (1993). *Marketing*. North-Holland.

Elkind, D. (1999). Egocentrism in adolescence. *Cognitive and Moral Development and Academic Achievement in Adolescence*, 2, 13.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2002). *Comportamiento del consumidor* Thomson Learning.

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1973). Consumer behavior. new york: Holt, rinehart and winston. *Inc.Engel2Consumer Behavior1973*,

Eresta, M., & Delpino, G. (2012). Adolescentes de hoy. Aspiraciones y modelos. *Liga Española De La Educación*.

Esteban Grande, I. (1992). Un estudio empírico de comportamiento del consumidor: La elección de marca de automóvil. *Estudios sobre consumo*, (23), 19-33.

Esteban Talaya, A. (2008). *Principios de marketing*. ESIC.

Ezan, P. (2007). Groupe de pairs et consommation enfantine. *Kids Marketing*, 137-166.

F

Feltham, T. S. (1998). Leaving home: Brand purchase influences on young adults. *Journal of Consumer Marketing*, 15(4), 372-385.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.

Finney, S. J., & DiStefano, C. (2006). Non-normal and categorical data in structural equation modeling. *Structural Equation Modeling: A Second Course*, , 269-314.

Flouri, E. (2004). Exploring the relationship between mothers' and fathers' parenting practices and children's materialist values. *Journal of Economic Psychology*, 25(6), 743-752.

Flurry, L. A. (2007). Children's influence in family decision-making: Examining the impact of the changing american family. *Journal of Business Research*, 60(4), 322-330.

Fosgerau, M., & Bjørner, T. B. (2006). Joint models for noise annoyance and willingness to pay for road noise reduction. *Transportation Research Part B: Methodological*, 40(2), 164-178.

Fosse-Gomez, M. (1991). L'adolescent dans la prise de décisions économiques de la famille. *Recherche Et Applications En Marketing*, 100-118.

Fosse-Gomez, M. H. (1992). *La participation de l'adolescent aux prises de décisions économiques de la famille*. Université Montpellier II, Thèse de doctorat en sciences de gestion.

Fox, K.F.A., & Kehret-Ward, T. (1990). Theories of values and understanding of price: a developmental perspective. *Advances in Consumer Research*, 7, 311-329.

Friedman, H. (2001). Personality and health. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 11264-11270.

Fumero, A., Espiritusanto, Ó., Observatorio de la Juventud (2012). *Jóvenes e infotecnologías: Entre nativ@ sy digitales*. Instituto de la Juventud.

G

Garcia, M. M., Shaw, D. S., Winslow, E. B., & Yaggi, K. E. (2000). Destructive sibling conflict and the development of conduct problems in young boys. *Developmental Psychology*, 36(1), 44.

García-Tornel, S., Miret, P., Cabré, A., Flaquer, L., Berg-Kelly, K., Roca, G., et al. (2011). El adolescente y su entorno en el siglo XXI. Instantánea de una década. *Esplugges De Llobregat: Hospital Sant Joan De Déu*,

Gentina, E.; Fosse-Gomez, M. (2010). Identifying adolescent peer group structure: In the search of social network methods. *Advances in Consumer Research*, 9, 1-24.

Gentina, E. (2007). L'autonomie: Un concept clef pour aborder l'adolescente consommatrice. *Actes Du XXIIIe Congrès International De l'Association Française Du Marketing, Aix-Les-Bains, France*,

Gentina, E., & Bonsu, S. K. (2013). Peer network position and shopping behavior among adolescents. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 87-93.

Gentina, É., & Chandon, J. (2013). Adolescent shopping behaviour: Different assimilation and individuation needs in france and the united states. *Journal of*

Retailing and Consumer Services, 20(6), 609-616.

Gentina, E., & Muratore, I. (2012). Environmentalism at home: The process of ecological resocialization by teenagers. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 162-169.

Gentina, E., Rose, G. M., & Vitell, S. J. (2015). Ethics during adolescence: A social networks perspective. *Journal of Business Ethics*, , 1-13.

Gil, R. B., Andrés, E. F., & Salinas, E. M. (2007). El comportamiento de compra del joven consumidor: Modelización e integración de las medidas de influencia familiar. *El Comportamiento De La Empresa Ante Entornos Dinámicos: XIX Congreso Anual y XV Congreso Hispano Francés De AEDEM*, 3.

Glasgow, G. (2001). Mixed logit models for multiparty elections. *Political Analysis*, 9(2), 116-136.

Godenau, D. (2000). El marketing como herramienta en las iniciativas del desarrollo local. *Instrumentos Para El Desarrollo Local, Santa Cruz De Tenerife*,

Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A., & Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 278-288.

Gollety, M. (1999). Lorsque parents et enfants s'apprennent mutuellement à consommer... *Décisions Marketing*, 69-80.

Gómez M. (1997). Búsqueda de información en la toma de decisiones del consumidor. *El Comportamiento del Consumidor. Ariel Economía, Barcelona, Cap, 2*, 33-87.

González, E. G., & Bueno, J. A. (2004). *Psicología de la educación y del desarrollo en la edad escolar*. Editorial CCS.

Greenberger, E., Josselson, R., Knerr, C., & Knerr, B. (1975). The measurement and structure of psychosocial maturity. *Journal of Youth and Adolescence*, 4(2), 127-143.

Greenberger, E., & Sørensen, A. B. (1974). Toward a concept of psychosocial maturity. *Journal of Youth and Adolescence*, 3(4), 329-358.

Greene, W. H. (2003). *Econometric analysis*. Pearson Education India.

Grønhoj, A., & Thøgersen, J. (2009). Like father, like son? intergenerational transmission of values, attitudes, and behaviours in the environmental domain. *Journal of Environmental Psychology*, 29(4), 414-421.

Grotevant, H. D., & Cooper, C. R. (1985). Patterns of interaction in family relationships and the development of identity exploration in adolescence. *Child Development*, 415-428.

Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and

market behavior: A theoretical approach. *The Journal of Marketing*, 22-27.

H

Hair, J. F. (2001). *Análisis multivariante* (5a. ed.,reimp. ed.). Madrid : Prentice-Hall.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* Pearson Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.

Hassan, S. S., & Katsanis, L. P. (1991). Identification of global consumer segments: A behavioral framework. *Journal of International Consumer Marketing*, 3(2), 11-28.

Hauchard-Ezan, P. (2004). *De l'Objet De Collection à l'Objet Social: Impact Des Pratiques De Consommation Enfantine Et Des Stratégies Marketing Dans La Diffusion d'Une Mode*,

Hayduk, L. A. (1988). *Structural equation modeling with LISREL: Essentials and advances*. Jhu Press.

Haytko, D. L., & Baker, J. (2004). It's all at the mall: Exploring adolescent girls' experiences. *Journal of Retailing*, 80(1), 67-83.

Heilbrunn, B. (2010). *La consommation et ses sociologies: Domaines et approches*. Armand Colin.

Hensher, D. A., & Greene, W. H. (2003). The mixed logit model: The state of practice. *Transportation*, 30(2), 133-176.

Hogarth, R. M. (1987). *Judgement and choice: The psychology of decision* . John Wiley & Sons.

Holt, D. B., & Thompson, C. J. (2004). Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 425-440.

Howard, J. A. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Díaz de Santos. Madrid.

Huang, Y., Wang, L., & Shi, J. (2012). How attachment affects the strength of peer influence on adolescent consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 29(8), 558-567.

I

Isaksen, K. J., & Roper, S. (2008). The impact of branding on low-income adolescents: A vicious cycle? *Psychology & Marketing*, 25(11), 1063-1087.

J

John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at

twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213.

John, D. R. (2001). 25 ans de recherche sur la socialisation de l'enfant-consommateur. *Recherche Et Applications En Marketing*, 16(1), 87-129.

Jöreskog, K. G. (1970). a general method for estimating a linear structural equation system*. *ETS Research Bulletin Series*, 1970(2), i-41.

K

Kamakura, W. A., & Russell, G. (1989). A probabilistic choice model for market segmentation and elasticity structure. *Journal of Marketing Research*, 26, 379-390.

Keillor, B. D., Parker, R. S., & Schaefer, A. (1996). Influences on adolescent brand preferences in the United States and Mexico. *Journal of Advertising Research*, 36, 47-56.

Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78.

Kiecker, P., & Hartman, C. L. (1994). Predicting buyers' selection of interpersonal sources: The role of strong ties and weak ties. *Advances in Consumer Research*, 21, 464-464.

Kiel, G. C., & Layton, R. A. (1981). Dimensions of consumer information seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 233-239.

Kjeldgaard, D., & Askegaard, S. (2006). The glocalization of youth culture: The global youth segment as structures of common difference. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 231-247.

Krauskopof, D. (1999). El desarrollo psicológico en la adolescencia: Las transformaciones en una época de cambios. *Revista Adolescencia y Salud. Programa De Atención Integral De La Adolescencia*, 1.

L

Lakatos, I. (1976). *Falsification and the methodology of scientific research programmes*. Springer.

Lamborn, S. D., & Steinberg, L. (1993). Emotional autonomy redux: Revisiting ryan and lynch. *Child Development*, 64(2), 483-499.

Lascu, D., & Zinkhan, G. (1999). Consumer conformity: Review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-12.

LaTour, S. A., & Manrai, A. K. (1989). Interactive impact of informational and normative influence on donations. *Journal of Marketing Research*, 327-335.

Lauer, C. (2003). Family background, cohort and education: A French–German comparison based on a multivariate ordered probit model of educational attainment. *Labour Economics*, 10(2), 231-251.

Laurent, G., & Kapferer, J. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 41-53.

Ledesma, R., Molina, G., & Valero, P. (2002). Análisis de consistencia interna mediante alfa de cronbach: Un programa basado en gráficos dinámicos. *Psico-USF*, 7(2), 143-152.

Lee, K. (2009). Gender differences in hong kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87-96.

Lévy, J. P., & Varela, J. (2003). Análisis multivariable para las ciencias sociales. *Madrid, Editorial Pearson Educación*.

Lilien, G. L., & Kotler, P. (1983). *Marketing decision making: A model-building approach*. New York: Harper & Row.

López, C. P. (2006). *Problemas resueltos de econometría*. Editorial Paraninfo.

Lueg, J. E., Ponder, N., Beatty, S. E., & Capella, M. L. (2006). Teenagers' use of alternative shopping channels: A consumer socialization perspective. *Journal of Retailing*, 82(2), 137-153.

M

M. Ben-Akiva, & D. Bolduc. (1996). Multinomial probit with a logit kernel and a general parametric specification of the covariance structure. *Working Paper, Department of Civil Engineering, MIT*.

MacNeal, J. U. (1992). *Children as consumers: Insights and implications*. Lexington Books.

Malhotra, N. K., Peterson, M., & Kleiser, S. B. (1999). Marketing research: A state of the art review and directions for the twenty-first century. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 160-183.

Mallalieu, L., & Palan, K. M. (2006). How good a shopper am I? Conceptualizing teenage girls' perceived shopping competence. *Academy of Marketing Sciences Review*, 5, 1-28.

Mallalieu, L., & Palan, K. M. (2006). How good are teenagers as shoppers? An examination of adolescent competence in the retail setting. *Academy of Marketing Science Review*,

Mangleburg, T. F., & Brown, J. J. (1995). Teens' sources of income: Jobs and allowances. *Journal of Marketing Theory and Practice*, , 33-46.

Mangleburg, T. F., Doney, P. M., & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and

- teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80(2), 101-116.
- Mannarino, A. P. (1976). Friendship patterns and altruistic behavior in preadolescent males. *Developmental Psychology*, 12(6), 555.
- Marion, G. (2003). Apparence et identité: Une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de la mode. *Recherche Et Applications en Marketing*, 18(2), 1-29.
- Marchesi, A., Carretero, M., & Palacios, J. (1986). *Psicología evolutiva: Adolescencia, madurez y senectud*. Alianza.
- Marshall, A. (2005). *Principios de Economía*. Síntesis.
- Martín, M., & Velarde, O. (1996). Informe juventud en España. *Instituto De La Juventud*.
- Martínez Tercero, M. (2000). *Ciencia y marketing: Manual para investigadores y doctorandos en Ciencias Sociales*. ESIC.
- Mascarenhas, O. A., & Higby, M. A. (1993). Peer, parent, and media influences in teen apparel shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 53-58.
- Mayseless, O., Wiseman, H., & Hai, I. (1998). Adolescents' relationships with father, mother, and same-gender friend. *Journal of Adolescent Research*, 13(1), 101-123.
- McCracken, G. D., & Roth, V. J. (1989). Does clothing have a code? empirical findings and theoretical implications in the study of clothing as a means of communication. *International Journal of Research in Marketing*, 6(1), 13-33.
- McFadden, D. (1974). The measurement of urban travel demand. *Journal of Public Economics*, 3(4), 303-328.
- McFadden, D. (1987). Regression-based specification tests for the multinomial logit model. *Journal of Econometrics*, 34(1), 63-82.
- McFadden, D., & Train, K. (2000). Mixed MNL models for discrete response. *Journal of Applied Econometrics*, 15(5), 447-470.
- McFadden, D., Tye, W. B., & Train, K. (1977). *An application of diagnostic tests for the independence from irrelevant alternatives property of the multinomial logit model* Institute of Transportation Studies, University of California.
- McKelvey, R. D., & Zavoina, W. (1975). A statistical model for the analysis of ordinal level dependent variables. *Journal of Mathematical Sociology*, 4(1), 103-120.
- McMillan, J. H., Schumacher, S., & Baidés, J. S. (2005). *Investigación educativa: Una introducción conceptual* Pearson.
- McNeal, J. U. (1969). Child consumer-new market. *Journal of Retailing*, 45(2), 15-

&.

McNeal, J. U. (1993). *Marketing de productos para niños* Granica.

McNeal, J. U., & Ji, M. F. (1999). Chinese children as consumers: An analysis of their new product information sources. *Journal of Consumer Marketing*, 16(4), 345-365.

McNeal, J. U., OPS., Kellogg, F. W., & Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC). (2000). *Children as consumers of commercial and social products* Pan American Health Organization Washington, DC.

McNeal, J. (1993). Charting the consumer trainee. *Food & Beverage Marketing*, (December), , 18-22.

Miras, J. (1985). *Elementos de muestreo para poblaciones finitas*. INE.

Molero Ayala, V. (2006). *Generación marketing: la sociedad entre la codicia y la indolencia*. ESIC.

Molla, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC,

Moore, E. S., Wilkie, W. L., & Lutz, R. J. (2002). Passing the torch: Intergenerational influences as a source of brand equity. *Journal of Marketing*, 66(2), 17-37.

Moore-Shay, E. S., & Lutz, R. J. (1988). Intergenerational influences in the formation of consumer attitudes and beliefs about the marketplace: Mothers and daughters. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 461-467.

Moschis, G. P., & Churchill Jr, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, , 599-609.

Moschis, G. P., Moore, R. L., & Smith, R. B. (1984). The impact of family communication on adolescent consumer socialization. *Advances in Consumer Research*, 11(1)

Muratore, I. (2006). La socialisation par les pairs: Une approche socioconstructiviste. *Actes Des 5ème Journées Normandes De Recherche Sur La Consommation*, 1-20.

Muratore, I. (2008a). L'adolescent, les pairs et la socialisation: Éthographie d'une cours de récréation. *Revue Française Du Marketing*, 216(1), 43-60.

Muratore, I. (2008b). Teenagers, blogs and socialization: A case study of young french bloggers. *Young Consumers*, 9(2), 131-142.

Muriel Ruano, C., & Nueno, J. L. (2002). Marketing infantil: El consumidor de hoy y de mañana. *Harvard Deusto Business Review*, (110), 36-48.

N

Nicolas, G. (1996). *La ley de la entropía y el proceso económico*. Visor.

Noble, S. M., & Schewe, C. D. (2003). Cohort segmentation: An exploration of its validity. *Journal of Business Research*, 56(12), 979-987.

Noom, M. J., Deković, M., & Meeus, W. (2001). Conceptual analysis and measurement of adolescent autonomy. *Journal of Youth and Adolescence*, 30(5), 577-595.

Novalés, A. (1993). *Econometría*. MacGraw-Hill.

O

O'Fallon, M. J., & Butterfield, K. D. (2011). Moral differentiation: Exploring boundaries of the "monkey see, monkey do" perspective. *Journal of Business Ethics*, 102(3), 379-399.

O'Fallon, M. J., & Butterfield, K. D. (2012). The influence of unethical peer behavior on observers' unethical behavior: A social cognitive perspective. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 117-131.

Oliva, A. (2003). Adolescencia en España a principios del siglo XXI. *Cultura y Educación*, 15(4), 373-383.

Oliva, A., Parra, Á., & Arranz, E. (2008). Estilos relacionales parentales y ajuste adolescente. *Infancia y Aprendizaje*, 31(1), 93-106.

P

Palan, K. M., Gentina, E., & Muratore, I. (2010). Adolescent consumption autonomy: A cross-cultural examination. *Journal of Business Research*, 63(12), 1342-1348.

Papalia, D. E., Olds, S. W., Mariño, G. R., & Rodríguez, Y. G. (1997). *Psicología del desarrollo: De la infancia a la adolescencia*. McGraw-Hill.

Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, , 102-110.

Peña, D. (2002). *Análisis de datos multivariantes* McGraw-Hill.

Pérez López, C. (2004). *Técnicas de análisis multivariante de datos : Aplicaciones con SPSS*. Pearson.

Pérez-Cabañero, C. (2007). Estudio comparativo sobre la búsqueda externa de información en bienes y servicios. *ESIC Market*, (127), 45-63.

Piacentini, M., & Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 251-262.

Pintado Blanco, T. (2008). *Desarrollo de un sistema predictivo para productos de*

alta implicación, basado en variables comportamentales. el mercado de las consolas de videojuegos. ESIC.

Pintado Blanco, T. (2004). *Marketing para adolescentes*. Piramide

Pliego, F. J. M., & Pérez, L. R. (2006). *Fundamentos de probabilidad*. Paraninfo.

Popper, K. R., & de Zavala, V. S. (2008). *La lógica de la investigación científica*. Tecnos.

Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185-227.

Presupuestos Familiares, INE Encuesta. *Inebase*.

R

Rao, A. R., & Sieben, W. A. (1992). The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined. *Journal of Consumer Research*, 256-270.

Ratneshwar, S., Barsalou, L. W., Pechmann, C., & Moore, M. (2001). Goal-derived categories: The role of personal and situational goals in category representations. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 147-157.

Ratneshwar, S., Mick, D. G., & Huffman, C. (2003). *The why of consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires*. Psychology Press.

Revelt, D., & Train, K. (1998). Mixed logit with repeated choices: Households' choices of appliance efficiency level. *Review of Economics and Statistics*, 80(4), 647-657.

Rivas Alonso, J.; Grande Esteban, I. (2004). *El comportamiento del consumidor: Una aproximación teórica con estudios empíricos*. ESIC.

Roberts, B. W., & DelVecchio, W. F. (2000). The rank-order consistency of personality traits from childhood to old age: A quantitative review of longitudinal studies. *Psychological Bulletin*, 126(1), 3.

Rodrigo, M. J., Máiquez, M. L., García, M., Mendoza, R., Rubio, A., Martínez, A., et al. (2004). Relaciones padres-hijos y estilos de vida en la adolescencia. *Psicothema*, 16(2), 203-210.

Rodríguez, M. C., & Caceres, J. J. (2007). Modelos de elección discreta y especificaciones ordenadas: Una reflexión metodológica. *Estadística Española*, 166(49), 453-473.

Romaní, C. C., & Moravec, J. W. (2011). *Aprendizaje invisible: Hacia una nueva ecología de la educación*. Universitat Barcelona.

Rose, M., Rose, G. M., & Blodgett, J. G. (2009). The effects of interface design and age on children's information processing of web sites. *Psychology & Marketing*, 26(1), 1-21.

Ruiz-Maya, L., & Pliego, F. J. M. (2006). *Estadística II: Inferencia*. Paraninfo.

S

Sanchez, J. & Pintado, T. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. ESIC

Sarabía Sánchez, F. J; Parra Azor, J.F. (2001). Agentes socializadores y la búsqueda de información para la toma de decisiones relativas al consumo. *ESIC Market*, 104-118

Saunders, J. R., Samli, A. C., & Tozier, E. F. (1973). Congruence and conflict in buying decisions of mothers and daughters. *Journal of Retailing*, 49(3), 3-18.

Schein, E. H. (1988). *La cultura empresarial y el liderazgo: Una visión dinámica*. Plaza & Janes.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

Schor, J. B. (2006). *Nacidos para comprar: Los nuevos consumidores infantiles*. Paidós.

Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323-338.

Shah, R. H., & Mittal, B. (1997). Toward a theory of intergenerational influence in consumer behavior: An exploratory essay. *Advances in Consumer Research*, 24, 55-60.

Shim, S. (1996). Adolescent consumer decision-making styles: The consumer socialization perspective. *Psychology & Marketing*, 13(6), 547-569.

Shim, S., Serido, J., & Barber, B. L. (2011). A consumer way of thinking: Linking consumer socialization and consumption motivation perspectives to adolescent development. *Journal of Research on Adolescence*, 21(1), 290-299.

Simon, H. A. (2003). La racionalidad limitada en ciencias sociales: Hoy y mañana. *Racionalidad, Historicidad y Predicción en Herbert A. Simon*, 97-110.

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, , 287-300.

Steinberg, L., & Morris, A. S. (2001). Adolescent development. *Journal of Cognitive Education and Psychology*, 2(1), 55-87.

Steinberg, L., & Silverberg, S. B. (1986). The vicissitudes of autonomy in early

adolescence. *Child Development*, , 841-851.

T

Tarrant, M., MacKenzie, L., & Hewitt, L. A. (2006). Friendship group identification, multidimensional self-concept, and experience of developmental tasks in adolescence. *Journal of Adolescence*, 29(4), 627-640.

Theil, H. (1969). A multinomial extension of the linear logit model. *International Economic Review*, 251-259.

Thompson, C. J., & Hirschman, E. C. (1995). Understanding the socialized body: A poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices. *Journal of Consumer Research*, 139-153.

Thomsen, S. R., Weber, M. M., & Brown, L. B. (2002). The relationship between reading beauty and fashion magazines and the use of pathogenic dieting methods among adolescent females. *Adolescence*, 37(145).

Tootelian, D. H., & Gaedeke, R. M. (1992). The team market: An exploratory analysis of income, spending and shopping patterns. *Journal of Consumer Marketing*, 9(4), 35-44.

Train, K. E. (2008). EM algorithms for nonparametric estimation of mixing distributions. *Journal of Choice Modelling*, 1(1), 40-69.

Train, K. E., Ben-Akiva, M., & Atherton, T. (1989). Consumption patterns and self-selecting tariffs. *The Review of Economics and Statistics*, 62-73.

Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2001). Age and birth cohort differences in self-esteem: A cross-temporal meta-analysis. *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), 321-344.

V

Van Doorslaer, E., & Jones, A. M. (2003). Inequalities in self-reported health: Validation of a new approach to measurement. *Journal of Health Economics*, 22(1), 61-87.

Vázquez Casielles, R. & Trespalacios Gutiérrez (2002). Marketing: Estrategias Y Aplicaciones Sectoriales. Civitas.

Venkatraman, M., & Roy Dholakia, R. (1997). Searching for information in marketspace: Does the form-product or service-matter? *Journal of Services Marketing*, 11(5), 303-316.

Verdú, E. (2001). Adultescentes. *Autorretrato de una Juventud Invisible*. Temas de Hoy.

Viswanathan, M., Childers, T. L., & Moore, E. S. (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*, 28(3), 406-424.

W

Wagensberg, J. (2006). *A más cómo, menos por qué*. Barcelona: Colección *Metatemas*, Tusquets.

Walters, C. G., & Bergiel, B. J. (1989). *Consumer behavior: A decision-making approach* South-Western Pub.

Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(September), 1-14.

Ward, S., Wackman, D.B, & Wartella, E. (1977). *How children learn to buy: the development of consumer information-processing skills*. Beverly Hills: Sage Publications.

Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, , 1-14.

Webster, C., & Berns Wright, L. (1999). The effects of strength of family relationship on intergenerational influence. *Advances in Consumer Research*, 26, 373-378.

Weeks, D. (1994). *Conflict resolution*. Putnam.

Wilkie, W. L. (1990). *Consumer behavior*. John Wiley & Sons.

Winship, C., & Mare, R. D. (1984). Regression models with ordinal variables. *American Sociological Review*, 512-525.

Wooten, D. B. (2006). From labeling possessions to possessing labels: Ridicule and socialization among adolescents. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 188-198.

Wooten, D. B., & Reed, A. (2004). Playing it safe: Susceptibility to normative influence and protective self-presentation. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 551-556.

Z

Zaltman, G., & Wallendorf, M. (1979). *Consumer behavior: Basic findings and management implications*. Wiley.

PARTE VI.
Anexos

Anexos del capítulo 5

ANEXO A-5.1

Cuestionario estructurado con preguntas cerradas y semicerradas

En la **Universidad Complutense de Madrid**, estamos realizando una investigación sobre **jóvenes y consumo**. Está compuesto por preguntas cerradas o semi-cerradas de fácil respuesta y se tarda unos 10 minutos en responder.
El cuestionario es totalmente anónimo. Muchas gracias por sus respuestas.

- 1. Piensa en las actividades que realizas a lo largo de toda la semana y tu percepción del tiempo que le dedicas. Piensa a qué le dedicarías más tiempo y con quién sueles realizar dichas actividades (sólo o acompañado).**

	Nada	Poco	Bastante	Mucho	Le dedicaría más tiempo a...	Las realizo SOLO o ACOMPAÑADO	
						Sólo	Acompañado
Estudiar/deberes							
Actividades extraescolares							
Ir de compras							
Jugar a videojuegos/wii/tablet/ordenador							
Ver la televisión							
Hacer deporte							
Ir al cine/teatro u otros espectáculos							
Chatear/redes sociales							
Estar/jugar con amigos							
Ayudar en casa en tareas del hogar							
Leer							
Usar el móvil							
A dormir o descansar							

- 2. ¿Te dan tus padres una paga semanal/mensual para tus gastos?**

- a. Si. Paga semanal--- (p.4)
- b. Si. Paga mensual ---- (p.4)
- c. No --- (p.8)
- d. Ns/nc---(p.8)

- 3. Si te dan paga, ¿qué cantidad te dan de paga a la semana/mes?**

_____ euros/semana (no preguntar si la paga es mensual)
 _____ euros/mes (no preguntar si la paga es semanal)

- 4. ¿Cuánta paga crees que deberían darte?**

_____ euros/semana (no preguntar si la paga es mensual)
 _____ euros/mes (no preguntar si la paga es semanal).

- 5. ¿En qué sueles gastar la paga? Distribuye aproximadamente el dinero que te dan entre las siguientes cosas.**

	Distribución paga/semana (euros)
Ahorro	
Chuches, golosinas, bollería...	
Juegos, videojuegos, disfraces...	
Ropa	
Cuidado personal (colonias, cremas, gomina...)	
Salir con mis amigos a cenar	
Salir con mis amigos al cine	
Salir con mis amigos de fiesta	
Consumo del móvil	
Otros (especificar):	
-	
-	
	TOTAL GASTO SEMANAL

6. **¿Te piden tus padres que realices alguna actividad a cambio de tu paga?**
- Sí, tengo tareas asignadas que debo realizar para merecerme la paga.
 - No, no tengo tareas asignadas para merecerme la paga.
7. **¿Por qué razones tus padres te pueden quitar la paga? (Puedes señalar más de una opción)**
- Por no estudiar o hacer los deberes.
 - Por sacar malas notas.
 - Por no hacer las tareas que tengo asignadas.
 - Por otras malas conductas, en general.
8. **Fuera de la paga, ¿te dan tus padres dinero extra durante la semana si te hace falta?**
- Sí, siempre
 - Sí, frecuentemente
 - Rara vez
 - No, casi nunca
 - No, nunca
9. **¿Cuánta cantidad extra aproximadamente?**
- _____ euros/semana
10. **¿Te suelen dar dinero extra por buenas conductas que realices (p.e. sacar buenas notas...)?**
- Si
 - No
11. **¿Estás estudiando o trabajando?**
- Estoy estudiando----(p.8)
 - Estoy trabajando

- c. Estoy compatibilizando estudios con trabajo
- d. Ninguna de las anteriores

12. Si estás trabajando ¿Qué tipo de trabajo realizas?

- a. Trabajo a tiempo completo
- b. Trabajo a tiempo parcial, durante toda la semana
- c. Trabajo a tiempo parcial, algunos días a la semana
- d. Trabajo a tiempo parcial, sólo los fines de semana
- e. Otros

13. ¿Cuál es tu sueldo mensual aproximadamente?

- a. Menos de 200 euros
- b. Entre 200-400 euros
- c. Entre 401-600 euros
- d. Entre 601-800 euros
- e. Entre 801-1000 euros
- f. Más de 1000 euros

14. Si tus padres no te dan paga y no tienes un sueldo, señala cómo haces frente a tus gastos personales preferentemente:

- a. Mis padres me dan dinero cuando lo necesito.
- b. No me suelen dar nada de dinero, mis padres se encargan de comprar todo lo que necesito.
- c. Lo consigo de otros familiares.
- d. Me tengo que buscar la vida.

15. ¿Cuánto sueles gastar EN TOTAL aproximadamente con tu dinero a la semana?

- a. Menos de 50 euros
- b. Entre 50-100 euros
- c. Entre 101-150 euros
- d. Entre 151-200 euros
- e. Entre 201-250 euros
- f. Más de 200 euros

16. ¿En qué sueles gastar tu dinero semanalmente? Distribuye aproximadamente el dinero que gastas entre las siguientes cosas.

	Distribución paga/semana (euros)
Ahorro	
Comida rápida, bollería, golosinas...	
Juegos, videojuegos, disfraces...	
Ropa	
Cuidado personal (colonias, cremas, gomina...)	
Salir con mis amigos a cenar	
Salir con mis amigos al cine	

Salir con mis amigos de fiesta	
Consumo del móvil	
Otros (especificar):	
-	
-	
TOTAL	TOTAL GASTO SEMANAL

17. Si vas al Colegio/Instituto ¿cuánto te sueles gastar a la semana en el recinto del Instituto y alrededores?

- Menos de 10 euros
- Menos de 20 euros
- Entre 20-40 euros
- Entre 41-60 euros
- Más de 60 euros

18. ¿A cuántos amigos aproximadamente les haces regalos durante el año?

_____ amigos

19. ¿Cuánto te gastas aproximadamente en cada amigo?

_____ euros

20. ¿Con quién sueles comprar los regalos?

- Habitualmente sólo
- Habitualmente con amigos
- Habitualmente con mis padres

21. Ahora te vamos a leer una serie de frases, y tienes que decir si se adaptan a tu forma de actuar o de pensar. Muy de acuerdo con la frase sería un 5 y muy en desacuerdo un 1. Puedes posicionarte en posiciones intermedias (2, 3 ó 4).

		1 (-)	2	3	4	5 (+)
1	A menudo pido opinión a mis amigos antes de comprar un producto.					
2	Si no tengo experiencia sobre un producto, a menudo pido consejo a mis amigos antes de comprarlo.					
3	Suelo comprarme productos que mis amigos ya tienen.					
4	A menudo pido opinión a mis padres antes de comprar un producto.					
5	Si no tengo experiencia sobre un producto, a menudo pido consejo a mis padres antes de comprarlo.					
6	Si mis padres no dan el visto bueno al producto, no lo suelo comprar.					
7	Me gusta saber qué tipo de productos o marcas van a					

	causar buena impresión en mis amigos.					
8	Intento comprarme el tipo de producto o marca que más les va a gustar a mis amigos.					
9	Me gusta comprar cosas que mis amigos no tengan.					
10	Me gusta saber qué tipo de productos o marcas van a causar buena impresión en mis padres.					
11	Intento comprarme el tipo de producto o marca que más les va a gustar a mis padres.					
12	Consulto a mis padres para que me den su aprobación sobre lo que comprar.					
13	Siempre tengo dudas sobre lo que comprar.					
14	Suelo tener claro lo que quiero comprar.					
15	Cuando tengo claro lo que comprar, pregunto directamente al dependiente.					
16	Me gusta recibir la opinión de otros cuando vamos de compras.					
17	Me suelo adaptar a la opinión de los demás cuando voy a comprar algo.					
18	Me enfada cuando alguien me intenta convencer de lo que comprar.					
19	Me cuesta salir de compras solo.					
20	Me gusta ver cosas nuevas cuando voy a comprar.					
21	Me gusta explorar sitios nuevos cuando voy de compras.					
22	Decido yo mismo qué hacer con el dinero que tengo.					
23	Puedo elegir lo que comprar con mi dinero.					
24	Tengo que dar cuentas a mis padres en lo que gasto el dinero.					
25	Suelo reflexionar antes de comprarme algo.					
26	Busco por internet más ofertas del producto.					
27	Busco más alternativas, más variedad del producto.					

22. Señala las tres marcas que MÁS TE GUSTAN de todas las que conoces:

- a. _____
- b. _____
- c. _____

23. Señala las tres TIENDAS o CENTROS COMERCIALES en los que PREFIERES COMPRAR.

- a. _____
- b. _____
- c. _____

24. De las siguientes marcas que te voy a mencionar, señala si las conoces y puntúalas según tu preferencia en una escala de 1 a 5, donde 1 es que no te gusta nada y 5 que te gusta muchísimo. Te puedes situar en opciones intermedias.

	Señala si las conoces con un X	Valora las marcas de 1 a 5				
		1 No me gusta nada	2 No me gusta	3 Regular	4 Me gusta	5 Me gusta mucho
NIKE						
ADIDAS						
REEBOK						
MOVISTAR						
VODAFONE						
ORANGE						
APPLE						
SAMSUNG						
BLACKBERRY						
NINTENDO						
IPHONE						
PLAYSTATION						
XBOX						
EL CORTE INGLES						
ZARA						
BERSHKA						
MANGO						
SPRINGFIELD						
H&M						
SFERA						
BLANCO						
PRIMARK						
LEFTIES						
COCA-COLA						
PEPSI						
MC DONALDS						
BURGUER KING						

25. ¿Cómo te enteras de las noticias que te interesan principalmente? SEÑALA SÓLO LA MÁS IMPORTANTE.

- a. Revistas de papel
- b. En una o varias webs
- c. Amigos
- d. Redes sociales

26. ¿Quién te resuelve las dudas en tus estudios principalmente? SEÑALA SÓLO LA MÁS IMPORTANTE.

- a. Mis padres
- b. Mis profesores
- c. Mis amigos
- d. Internet
- e. Nadie

27. ¿Con qué frecuencia utilizas Internet en casa para hacer deberes y estudiar?

- a. Siempre
- b. Muchas veces
- c. De vez en cuando
- d. Nunca

28. ¿En qué redes sociales tienes cuenta activa?

- a. Facebook
- b. Tuenti
- c. Twitter
- d. Google+
- e. Instagram
- f. Tumblr
- g. Otras

29. ¿Qué red social usas/usabas...

	Actualmente	Hace 6 meses	Hace 1 año	Hace 2 años
Facebook				
Tuenti				
Twitter				
Google+				
Instagram				
Tumblr				
Otras				

30. ¿Qué herramienta de comunicación usas/usabas...

	Actualmente	Hace 6 meses	Hace 1 año	Hace 2 años
SMS				
eMail				
Whatsapp				
Line				
Blackberry Messenger				
Twitter				
Otras				

31. ¿De cuántos personas se compone tu grupo de amigos más cercano?

- a. Dos (mi mejor amigo y yo)
- b. Tres
- c. Cuatro
- d. Cinco

e. Más de cinco

32. ¿Cuántos amigos y seguidores tienes en tus perfiles de redes sociales? ¿Y cuántos fuera de ellas?

Amigos fuera de las redes sociales _____

Amigos en las redes sociales _____

(se pueden incluir los anteriores)

33. ¿Utilizan tus padres alguna red social?

- a. Si
- b. No
- c. Ns/nc

34. ¿Tienes aceptado a alguno de tus padres en alguna red social?

- a. A mi madre
- b. A mi padre
- c. A los dos
- d. A ninguno

BATERÍA DE PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN

- Sexo
- Edad
- Curso
- Colegio público/privado/concertado
- Ingresos Unidad Familiar
- Estudios de los padres
- Hábitat

Anexos del capítulo 6

ANEXO A-6.1 ANÁLISIS FACTORIAL: KMO y prueba de Bartlett. (Salida de datos SPSS.21)

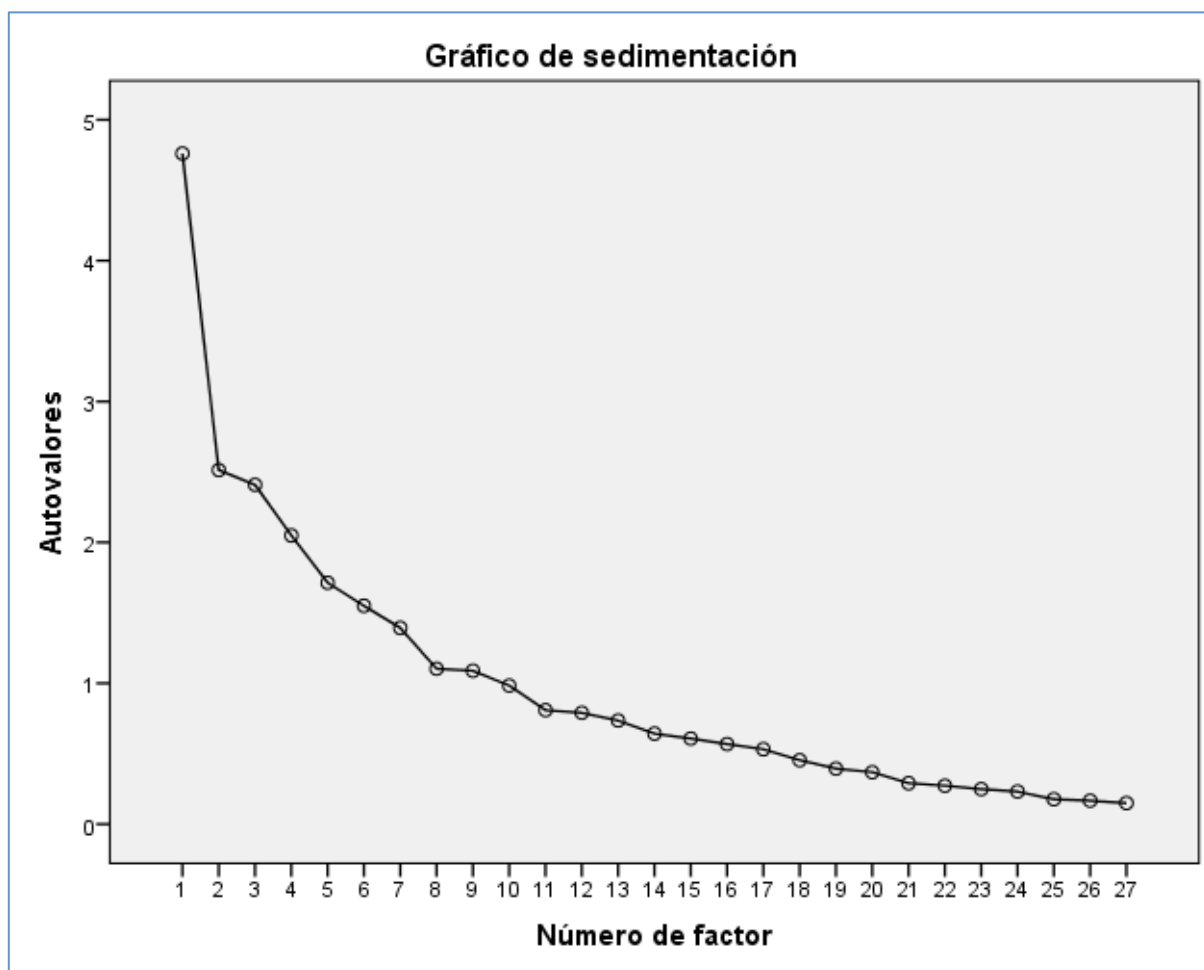
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,683
	Chi-cuadrado aproximado	2568,370
Prueba de esfericidad de Bartlett	GL.	351
	Sig.	,000

ANEXO A-6.3 VARIANZA TOTAL EXPLICADA

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,760	17,631	17,631	3,304	12,237	12,237
2	2,514	9,310	26,941	1,779	6,589	18,826
3	2,409	8,922	35,863	1,384	5,126	23,952
4	2,049	7,589	43,451	1,438	5,327	29,279
5	1,713	6,345	49,796	2,361	8,746	38,025
6	1,550	5,741	55,537	1,528	5,657	43,682
7	1,393	5,159	60,695	1,560	5,776	49,459
8	1,103	4,084	64,780	1,095	4,056	53,515
9	1,088	4,031	68,811	,633	2,345	55,859
10	,983	3,643	72,453			
11	,809	2,995	75,448			
12	,790	2,926	78,374			
13	,735	2,723	81,098			
14	,643	2,380	83,478			
15	,608	2,250	85,728			
16	,569	2,106	87,834			
17	,532	1,969	89,803			
18	,454	1,682	91,485			
19	,394	1,460	92,945			
20	,369	1,366	94,311			
21	,291	1,077	95,388			
22	,273	1,012	96,399			
23	,249	,921	97,320			
24	,231	,856	98,176			
25	,177	,654	98,830			
26	,166	,615	99,445			
27	,150	,555	100,000			

Método de extracción: Máxima verosimilitud.

ANEXO A-6.4 GRÁFICO DE SEDIMENTACIÓN



ANEXO A-6.5 MATRIZ FACTORIAL

	Factor								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
P37_1	,166	,089	-,032	,001	,152	,504	,053	,631	,049
P37_2	,202	,170	,040	,011	,076	,439	,112	,630	-,016
P37_3	,202	,196	-,022	,068	,125	,383	-,105	,253	-,076
P37_4	,684	,207	,456	-,529	-,006	,002	-,001	-,001	-,001
P37_5	,555	,186	,301	-,389	,004	-,050	,007	,099	,169
P37_6	,470	-,013	,056	-,172	,208	-,062	-,007	-,105	,501
P37_7	,175	-,033	,001	,134	,549	,473	,010	-,111	-,045
P37_8	,192	-,114	-,085	,120	,579	,649	-,052	-,262	,029
P37_9	,020	,055	,032	,257	,277	,178	,075	,034	-,058
P37_10	,335	,117	,161	,003	,852	-,254	-,051	,070	-,043
P37_11	,303	,068	,091	-,016	,737	-,126	-,118	-,041	,037
P37_12	,459	,045	,286	-,190	,263	-,193	,075	,072	,422
P37_13	,713	-,144	,210	,653	-,006	-,001	,000	,000	,000
P37_14	-,497	,251	-,159	-,519	,153	-,032	,038	,033	,018
P37_15	,024	,200	,016	,004	,179	-,065	,139	,110	,059
P37_16	,372	,035	,054	,118	,150	,142	,367	,164	-,001
P37_17	,264	-,024	,016	,096	,127	,224	,086	,193	,004
P37_18	-,050	,080	,052	,109	,223	-,099	,154	-,037	,011
P37_19	,153	-,166	,095	-,012	-,021	,129	-,106	,027	-,028
P37_20	,174	,190	,083	-,004	,184	-,033	,832	-,074	-,068
P37_21	,144	,190	,066	,021	,134	-,046	,751	-,069	,093
P37_22	-,521	,574	,580	,247	,000	,001	-,001	,000	,000
P37_23	-,375	,424	,366	,185	,041	,041	,084	-,041	-,002
P37_24	,255	-,074	-,088	-,031	,131	-,025	,087	,040	,271
P37_25	,301	,266	,068	,066	-,016	-,154	-,171	,168	,152
P37_26	,037	,362	-,358	,005	-,079	,048	-,061	,040	,207
P37_27	,324	,800	-,498	,078	-,002	,000	-,001	-,001	,000

Método de extracción: Máxima verosimilitud.

Se han intentado extraer 9 factores. Requeridas más de 25 iteraciones.

(Convergencia=,030). Se ha terminado la extracción.

ANEXO A-6.6 MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS

	Factor								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
P37_1	,833	,017	,010	,006	-,028	,116	-,027	,042	,076
P37_2	,811	,092	,084	-,006	,022	,029	,033	,063	,004
P37_3	,466	,099	-,075	,044	,082	,225	,035	,170	-,072
P37_4	,110	,973	,103	,095	,065	-,008	-,059	-,024	,114
P37_5	,144	,712	,079	,096	,050	-,087	-,054	,052	,258
P37_6	-,048	,348	,054	,151	,093	,126	-,159	,091	,597
P37_7	,237	-,023	,074	,245	,077	,677	-,022	-,041	,033
P37_8	,194	-,048	,006	,147	,062	,902	-,099	-,028	,100
P37_9	,170	-,144	,110	,176	,132	,252	,118	,003	-,034
P37_10	,071	,200	,114	,907	,058	,212	-,008	-,018	,147
P37_11	,017	,176	,022	,718	,039	,308	-,042	,012	,190
P37_12	,050	,444	,144	,304	,098	-,050	-,014	-,039	,547
P37_13	,119	,097	,087	,132	,960	,103	-,070	-,004	,117
P37_14	-,045	-,024	,009	,053	-,775	-,054	,102	,095	-,056
P37_15	,104	,019	,177	,191	-,061	-,033	,105	,110	,073
P37_16	,312	,113	,403	,092	,235	,102	-,084	,009	,084
P37_17	,335	,059	,098	,057	,174	,146	-,085	-,004	,061
P37_18	-,047	-,087	,191	,211	,004	,042	,122	-,004	,034
P37_19	,090	,112	-,118	-,046	,127	,090	-,094	-,141	,010
P37_20	,040	,099	,887	,089	,005	,053	,043	,005	-,003
P37_21	,019	,060	,792	,037	,008	,018	,076	,046	,136
P37_22	-,011	-,030	,031	,046	-,084	-,081	,979	,005	-,148
P37_23	-,011	-,055	,111	,028	-,081	,007	,682	,030	-,108
P37_24	,061	,058	,100	,085	,067	,042	-,185	,055	,334
P37_25	,116	,223	-,104	,164	,200	-,175	,083	,264	,164
P37_26	,076	-,060	-,032	-,082	-,102	-,018	-,008	,524	,123
P37_27	,119	,116	,151	,105	,022	,025	,003	,964	-,086

Fuente: Elaboración propia. Método de extracción: Máxima verosimilitud. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser. La rotación ha convergido en 8 iteraciones.

ANEXO A-6.7 MATRIZ DE TRANSFORMACIÓN DE LOS FACTORES

Factor	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	,152	,582	,123	,130	,575	,090	-,443	,214	,158
2	,093	,255	,144	,109	-,151	-,042	,544	,744	-,141
3	,011	,466	,011	,058	,205	-,050	,627	-,584	,042
4	,034	-,582	,028	,072	,741	,071	,294	,111	-,036
5	,097	-,111	,108	,818	-,199	,475	,001	-,101	,150
6	,518	,016	-,060	-,467	-,060	,704	,075	-,029	-,064
7	,064	-,101	,968	-,150	-,066	-,065	-,031	-,126	,038
8	,827	-,110	-,092	,163	-,059	-,507	-,041	-,075	,037
9	-,026	-,073	-,054	-,164	-,066	-,021	,144	,125	,961

Método de extracción: Máxima verosimilitud.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser

ANEXO A-6.8 MATRIZ DE COEFICIENTES PARA EL CÁLCULO DE LAS
PUNTACIONES FACTORIALES

	Factor								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
P37_1	,484	-,058	-,029	-,011	-,050	-,089	,005	-,037	,077
P37_2	,419	-,047	,005	,001	-,037	-,099	-,010	-,045	-,011
P37_3	,097	-,003	-,029	,001	-,005	,011	-,004	-,011	-,045
P37_4	-,046	1,104	-,045	-,191	-,039	,139	-,012	-,140	-,429
P37_5	,034	-,018	-,011	-,015	-,015	-,042	,023	,019	,181
P37_6	-,060	-,031	-,020	-,060	-,031	,015	,068	,061	,454
P37_7	,026	,004	,010	-,012	-,013	,146	,005	-,011	-,044
P37_8	-,065	,041	-,044	-,217	-,062	,896	,093	,019	,085
P37_9	,023	-,002	,014	,005	-,004	,019	-,003	-,008	-,026
P37_10	,027	-,080	-,036	1,019	-,100	-,164	-,098	-,108	-,183
P37_11	-,039	-,007	-,039	,101	-,015	,034	,006	,006	,061
P37_12	-,003	-,044	,007	-,022	-,037	-,057	,060	,049	,454
P37_13	-,003	-,064	,007	-,019	1,061	-,057	,084	-,014	-,011
P37_14	,012	-,007	,014	,017	-,009	-,009	,001	-,002	,024
P37_15	,019	-,008	,020	,007	-,006	-,016	,002	-,002	,030
P37_16	,063	-,015	,076	-,006	-,012	-,010	-,003	-,016	,005
P37_17	,058	-,007	,009	-,003	-,007	-,001	,000	-,007	,003
P37_18	-,011	-,003	,027	,009	-,003	-,001	,000	-,003	,008
P37_19	,012	,002	-,017	-,002	,001	,009	,000	,000	-,014
P37_20	-,028	-,049	,639	-,040	-,035	,010	-,039	-,096	-,112
P37_21	-,023	-,038	,311	-,052	-,028	-,004	,007	-,024	,121
P37_22	-,004	,066	-,073	-,017	,067	,080	1,041	,002	,031
P37_23	-,008	-,001	,025	-,007	-,002	,015	,002	-,003	-,002
P37_24	,005	-,013	,008	-,016	-,012	-,008	,018	,014	,132
P37_25	,023	-,008	-,041	,009	-,004	-,041	,010	,012	,084
P37_26	,009	-,009	-,021	-,024	-,008	-,005	,018	,017	,118
P37_27	-,057	,047	,024	,034	,016	,053	-,031	1,010	-,200

Método de extracción: Máxima verosimilitud.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

ANEXO A-6.9 MATRIZ DE COVARIANZA DE LAS PUNTACIONES FACTORIALES

Factor	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	,827	,019	,009	-,005	,014	,046	,004	,017	,006
2	,019	,992	,011	,001	-,005	-,012	,003	,000	,031
3	,009	,011	,860	,014	,007	,001	,007	,019	,015
4	-,005	,001	,014	,927	,000	,033	,014	,010	,055
5	,014	-,005	,007	,000	,994	,001	,003	,000	,028
6	,046	-,012	,001	,033	,001	,882	-,009	-,004	,014
7	,004	,003	,007	,014	,003	-,009	,989	-,008	-,055
8	,017	,000	,019	,010	,000	-,004	-,008	,989	-,047
9	,006	,031	,015	,055	,028	,014	-,055	-,047	,621

Método de extracción: Máxima verosimilitud.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

ANEXO A-6.10 Salida de E-views.

Resultado del análisis multivariante para la muestra.

	P37_25_1_0	P37_25_2_0	P37_25_3_0	P37_25_4_0	P37_25_5_0	I_P37_25_0
1	0,0551400	0,1138060	0,2766820	0,3754650	0,1789070	2
2	0,0630750	0,1284260	0,3006800	0,3693010	0,1385180	2
3	0,0301720	0,0649540	0,1777380	0,3323960	0,3947410	3
4	0,0256370	0,0556120	0,1554690	0,3085320	0,4547510	3
5	0,0036310	0,0081680	0,0253290	0,0673690	0,8955030	5
6	0,0118940	0,0263940	0,0787290	0,1874240	0,6955600	4
7	0,0125410	0,0278000	0,0826700	0,1951130	0,6818770	3
8	0,0434460	0,0914680	0,2350540	0,3701910	0,2598410	2
9	0,0235000	0,0511580	0,1444680	0,2948690	0,4860050	3
10	0,0275670	0,0596060	0,1651240	0,3195030	0,4281990	3
11	0,0194910	0,0427120	0,1229210	0,2645250	0,5503510	3
12	0,0200890	0,0439790	0,1262110	0,2694650	0,5402560	3
13	0,0754500	0,1503770	0,3319440	0,3496970	0,0925330	2
14	0,0332150	0,0711430	0,1918920	0,3449150	0,3588350	2
15	0,0095590	0,0212930	0,0642170	0,1577240	0,7472080	4
16	0,0142010	0,0313940	0,0926300	0,2138360	0,6479390	3
17	0,0394350	0,0835870	0,2189190	0,3630410	0,2950190	2
18	0,0234790	0,0511130	0,1443550	0,2947220	0,4863320	3
19	0,0154040	0,0339860	0,0997100	0,2265270	0,6243740	3
20	0,0246000	0,0534540	0,1501700	0,3021050	0,4696700	3
21	0,0666510	0,1348760	0,3104580	0,3646740	0,1233420	2
22	0,0335070	0,0717340	0,1932190	0,3459830	0,3555570	2
23	0,0545410	0,1126840	0,2747360	0,3756580	0,1823810	2
24	0,0282850	0,0610850	0,1686480	0,3232690	0,4187130	3
25	0,0270670	0,0585730	0,1626470	0,3167790	0,4349340	3
26	0,0148690	0,0328330	0,0965730	0,2209670	0,6347590	3
27	0,0574170	0,1180460	0,2839050	0,3743560	0,1662770	2
28	0,0309470	0,0665370	0,1814030	0,3358360	0,3852780	3
29	0,0689190	0,1389220	0,3163400	0,3612560	0,1145630	2
30	0,0113390	0,0251860	0,0753230	0,1806480	0,7075030	4
31	0,0256990	0,0557390	0,1557790	0,3088990	0,4538840	3
32	0,0119670	0,0265520	0,0791720	0,1882970	0,6940130	4
33	0,0131350	0,0290880	0,0862580	0,2019760	0,6695440	3
34	0,0648850	0,1317020	0,3057080	0,3670830	0,1306230	2
35	0,0319660	0,0686100	0,1861570	0,3400920	0,3731760	3
36	0,0485110	0,1012590	0,2540440	0,3750030	0,2211830	2
37	0,0232170	0,0505650	0,1429860	0,2929340	0,4902980	3
38	0,0814390	0,1606300	0,3446040	0,3373530	0,0759750	2
39	0,0512880	0,1065510	0,2638240	0,3759220	0,2024150	2

40	0,0170590	0,0375340	0,1092660	0,2428380	0,5933030	3
41	0,0305220	0,0656690	0,1793980	0,3339710	0,3904400	3
42	0,0140050	0,0309700	0,0914640	0,2116970	0,6518650	3
43	0,0254520	0,0552260	0,1545260	0,3074090	0,4573870	3
44	0,1006310	0,1918970	0,3756420	0,2917960	0,0400340	1
45	0,0142710	0,0315440	0,0930430	0,2145910	0,6465510	3
46	0,0130500	0,0289040	0,0857470	0,2010080	0,6712910	3
47	0,0048290	0,0108420	0,0334330	0,0874980	0,8633980	4
48	0,0275250	0,0595190	0,1649150	0,3192750	0,4287660	3
49	0,1632170	0,2776660	0,4024020	0,1522270	0,0044870	1
50	0,0506470	0,1053350	0,2616070	0,3758080	0,2066030	2
51	0,0628700	0,1280550	0,3001030	0,3695350	0,1394370	2
52	0,1486890	0,2598950	0,4039770	0,1798740	0,0075650	1
53	0,0846080	0,1659600	0,3506990	0,3303220	0,0684110	2
54	0,0297090	0,0640080	0,1755340	0,3302610	0,4004880	3
55	0,1124670	0,2099890	0,3884250	0,2623350	0,0267840	1
56	0,0327890	0,0702800	0,1899470	0,3433170	0,3636670	2
57	0,0322470	0,0691810	0,1874560	0,3412140	0,3699030	3
58	0,0955910	0,1839180	0,3688010	0,3042580	0,0474330	1
59	0,0207970	0,0454770	0,1300750	0,2751260	0,5285240	3
60	0,0272610	0,0589740	0,1636090	0,3178450	0,4323110	3
61	0,0426200	0,0898540	0,2318110	0,3689770	0,2667390	2
62	0,0240400	0,0522850	0,1472750	0,2984730	0,4779270	3
63	0,0225100	0,0490820	0,1392570	0,2879650	0,5011870	3
64	0,0151280	0,0333920	0,0980960	0,2236790	0,6297050	3
65	0,0346910	0,0741200	0,1985330	0,3500750	0,3425810	2
66	0,0472840	0,0989040	0,2495830	0,3742280	0,2300000	2
67	0,0201730	0,0441570	0,1266720	0,2701480	0,5388500	3
68	0,0703700	0,1414900	0,3199730	0,3588960	0,1092720	2
69	0,0176600	0,0388180	0,1126820	0,2484430	0,5823980	3
70	0,0172910	0,0380300	0,1105890	0,2450230	0,5890660	3
71	0,0581640	0,1194300	0,2862160	0,3738680	0,1623230	2
72	0,0147960	0,0326760	0,0961440	0,2202000	0,6361840	3
73	0,0075100	0,0167860	0,0511150	0,1290400	0,7955500	4
74	0,0088450	0,0197260	0,0596900	0,1480160	0,7637230	4
75	0,0186240	0,0408720	0,1181080	0,2570990	0,5652970	3
76	0,0627230	0,1277880	0,2996860	0,3697010	0,1401020	2
77	0,0235000	0,0511580	0,1444680	0,2948690	0,4860050	3
78	0,0389150	0,0825560	0,2167540	0,3618700	0,2999060	2
79	0,0594810	0,1218570	0,2902140	0,3728690	0,1555800	2
80	0,0232110	0,0505510	0,1429510	0,2928880	0,4904000	3
81	0,0645480	0,1310930	0,3047830	0,3675160	0,1320600	2
82	0,0308790	0,0663990	0,1810860	0,3355440	0,3860930	3

83	0,0772110	0,1534160	0,3358250	0,3462150	0,0873330	2
84	0,0348470	0,0744350	0,1992280	0,3505880	0,3409030	2
85	0,1138910	0,2121060	0,3896730	0,2588200	0,0255100	1
86	0,0894590	0,1739900	0,3592570	0,3190700	0,0582250	1
87	0,0303340	0,0652850	0,1785070	0,3331300	0,3927450	3
88	0,0273430	0,0591430	0,1640140	0,3182900	0,4312120	3
89	0,0095090	0,0211850	0,0639040	0,1570600	0,7483430	4
90	0,0866380	0,1693390	0,3543920	0,3256770	0,0639550	1
91	0,0639930	0,1300910	0,3032520	0,3682090	0,1344560	2
92	0,0803280	0,1587470	0,3423710	0,3397430	0,0788110	2
93	0,0421530	0,0889390	0,2299590	0,3682330	0,2707160	2
94	0,0116380	0,0258380	0,0771620	0,1843210	0,7010410	4
95	0,0487540	0,1017240	0,2549170	0,3751290	0,2194760	2
96	0,0179470	0,0394310	0,1143070	0,2510660	0,5772490	3
97	0,0673660	0,1361550	0,3123390	0,3636340	0,1205060	2
98	0,0223280	0,0487010	0,1382920	0,2866560	0,5040230	3
99	0,0097170	0,0216410	0,0652170	0,1598410	0,7435850	4
100	0,0136620	0,0302290	0,0894210	0,2079160	0,6587710	3
101	0,0145030	0,0320450	0,0944180	0,2170890	0,6419450	3
102	0,0413700	0,0874040	0,2268280	0,3668930	0,2775050	2
103	0,0422410	0,0891110	0,2303090	0,3683770	0,2699630	2
104	0,0454700	0,0954020	0,2428240	0,3726360	0,2436680	2
105	0,0878330	0,1713160	0,3564910	0,3228970	0,0614630	1
106	0,0305510	0,0657280	0,1795340	0,3341000	0,3900880	3
107	0,0211500	0,0462220	0,1319840	0,2778660	0,5227790	3
108	0,0240100	0,0522220	0,1471190	0,2982740	0,4783750	3
109	0,0339510	0,0726300	0,1952230	0,3475600	0,3506350	2
110	0,0285330	0,0615950	0,1698580	0,3245330	0,4154810	3
111	0,0385460	0,0818260	0,2152110	0,3610060	0,3034110	2
112	0,1391750	0,2475700	0,4028480	0,1998080	0,0105990	1
113	0,0199850	0,0437590	0,1256420	0,2686180	0,5419960	3
114	0,0350130	0,0747690	0,1999640	0,3511270	0,3391270	2
115	0,0156360	0,0344840	0,1010630	0,2288920	0,6199260	3
116	0,0159550	0,0351690	0,1029150	0,2321000	0,6138620	3
117	0,0333130	0,0713410	0,1923370	0,3452750	0,3577350	2
118	0,0493220	0,1028110	0,2569460	0,3753880	0,2155340	2
119	0,0656170	0,1330200	0,3076960	0,3661120	0,1275550	2
120	0,0278850	0,0602620	0,1666900	0,3211920	0,4239720	3
121	0,0121080	0,0268590	0,0800340	0,1899880	0,6910110	3
122	0,0575390	0,1182720	0,2842840	0,3742800	0,1656250	2
123	0,0151280	0,0333920	0,0980960	0,2236790	0,6297050	3
124	0,0297090	0,0640070	0,1755310	0,3302580	0,4004950	3
125	0,0836490	0,1643550	0,3488990	0,3324790	0,0706180	2

126	0,0795470	0,1574160	0,3407680	0,3414000	0,0808690	2
127	0,1074700	0,2024610	0,3835660	0,2747450	0,0317570	1
128	0,0136850	0,0302790	0,0895590	0,2081720	0,6583050	3
129	0,1410340	0,2500210	0,4032160	0,1958030	0,0099260	1
130	0,0158510	0,0349460	0,1023120	0,2310600	0,6158330	3
131	0,0319550	0,0685880	0,1861080	0,3400490	0,3733000	3
132	0,0822720	0,1620380	0,3462460	0,3355330	0,0739110	2
133	0,0143780	0,0317750	0,0936770	0,2157450	0,6444270	3
134	0,0130630	0,0289310	0,0858240	0,2011530	0,6710300	3
135	0,0206420	0,0451490	0,1292320	0,2739030	0,5310730	3
136	0,0187380	0,0411130	0,1187410	0,2580880	0,5633210	3
137	0,0073920	0,0165250	0,0503470	0,1273040	0,7984330	4
138	0,0343350	0,0734030	0,1969430	0,3488810	0,3464390	2
139	0,0523880	0,1086350	0,2675820	0,3759860	0,1954090	2
140	0,0449770	0,0944470	0,2409550	0,3721080	0,2475140	2
141	0,0760000	0,1513280	0,3331710	0,3486240	0,0908770	2
142	0,0336150	0,0719510	0,1937050	0,3463690	0,3543610	2
143	0,0134130	0,0296890	0,0879270	0,2051230	0,6638490	3
144	0,0295900	0,0637630	0,1749600	0,3296970	0,4019920	3
145	0,0426800	0,0899710	0,2320480	0,3690700	0,2662310	2
146	0,0264690	0,0573350	0,1596590	0,3134100	0,4431270	3
147	0,0151690	0,0334790	0,0983340	0,2241000	0,6289190	3
148	0,0306450	0,0659200	0,1799790	0,3345160	0,3889410	3
149	0,0355570	0,0758610	0,2023640	0,3528430	0,3333750	2
150	0,0312900	0,0672370	0,1830140	0,3373050	0,3811540	3
151	0,0476690	0,0996450	0,2509930	0,3744970	0,2271970	2
152	0,0050860	0,0114130	0,0351520	0,0916810	0,8566690	4
153	0,0147060	0,0324830	0,0956170	0,2192530	0,6379410	3
154	0,0199460	0,0436760	0,1254270	0,2682970	0,5426550	3
155	0,0386720	0,0820750	0,2157380	0,3613050	0,3022100	2
156	0,0470340	0,0984230	0,2486630	0,3740410	0,2318380	2
157	0,0396900	0,0840910	0,2199760	0,3635930	0,2926500	2
158	0,0496440	0,1034260	0,2580880	0,3755130	0,2133290	2
159	0,0341810	0,0730930	0,1962550	0,3483560	0,3481140	2
160	0,0453510	0,0951710	0,2423730	0,3725120	0,2445940	2
161	0,0466760	0,0977320	0,2473370	0,3737550	0,2345000	2
162	0,0141950	0,0313810	0,0925960	0,2137740	0,6480540	3
163	0,0425580	0,0897330	0,2315670	0,3688810	0,2672610	2
164	0,0756320	0,1506910	0,3323500	0,3493440	0,0919830	2
165	0,0831000	0,1634310	0,3478490	0,3337050	0,0719150	2
166	0,0473150	0,0989640	0,2496970	0,3742510	0,2297730	2
167	0,0571030	0,1174630	0,2829250	0,3745430	0,1679670	2
168	0,0367280	0,0782040	0,2074630	0,3562900	0,3213150	2

169	0,0507720	0,1055730	0,2620420	0,3758350	0,2057770	2
170	0,0161920	0,0356780	0,1042880	0,2344580	0,6093840	3
171	0,0644210	0,1308640	0,3044350	0,3676760	0,1326040	2
172	0,0212640	0,0464620	0,1325980	0,2787400	0,5209360	3
173	0,0121620	0,0269760	0,0803630	0,1906310	0,6898700	3
174	0,0203850	0,0446060	0,1278320	0,2718590	0,5353180	3
175	0,0246690	0,0535970	0,1505230	0,3025410	0,4686710	3
176	0,0447150	0,0939370	0,2399530	0,3718090	0,2495860	2
177	0,0472850	0,0989060	0,2495860	0,3742290	0,2299950	2
178	0,0437160	0,0919940	0,2361040	0,3705600	0,2576260	2
179	0,0588870	0,1207630	0,2884210	0,3733410	0,1585890	2
180	0,0167350	0,0368410	0,1074120	0,2397460	0,5992670	3
181	0,0366160	0,0779810	0,2069790	0,3559740	0,3224500	2
182	0,0200480	0,0438930	0,1259880	0,2691330	0,5409400	3
183	0,0676190	0,1366070	0,3129980	0,3632580	0,1195190	2
184	0,0393190	0,0833570	0,2184370	0,3627850	0,2961030	2
185	0,0692870	0,1395740	0,3172700	0,3606700	0,1131990	2
186	0,1288430	0,2335580	0,3993930	0,2229840	0,0152220	1
187	0,1136530	0,2117540	0,3894690	0,2594060	0,0257180	1
188	0,2342520	0,3471500	0,3563110	0,0619830	0,0003040	0
189	0,0839760	0,1649020	0,3495160	0,3317480	0,0698590	2
190	0,0220410	0,0480980	0,1367650	0,2845660	0,5085300	3
191	0,0813080	0,1604090	0,3443450	0,3376360	0,0763020	2
192	0,0684000	0,1379990	0,3150150	0,3620690	0,1165180	2
193	0,0312010	0,0670540	0,1825940	0,3369240	0,3822280	3
194	0,0103330	0,0229900	0,0690800	0,1679200	0,7296760	4
195	0,0822720	0,1620380	0,3462460	0,3355330	0,0739110	2
196	0,0124570	0,0276180	0,0821620	0,1941320	0,6836300	3
197	0,1775970	0,2940310	0,3975110	0,1282080	0,0026520	1
198	0,0457800	0,0960030	0,2439940	0,3729480	0,2412750	2
199	0,0438560	0,0922680	0,2366490	0,3707460	0,2564810	2
200	0,0046560	0,0104560	0,0322680	0,0846480	0,8679730	4
201	0,0085670	0,0191150	0,0579170	0,1441550	0,7702460	4
202	0,0065480	0,0146590	0,0448400	0,1146720	0,8192800	4
203	0,0378120	0,0803660	0,2121070	0,3591930	0,3105220	2
204	0,0330660	0,0708420	0,1912150	0,3443630	0,3605140	2
205	0,0097720	0,0217610	0,0655610	0,1605680	0,7423380	4
206	0,0414970	0,0876520	0,2273360	0,3671170	0,2763990	2
207	0,0322220	0,0691310	0,1873430	0,3411170	0,3701860	3
208	0,1207280	0,2220880	0,3948600	0,2421560	0,0201680	1
209	0,1187170	0,2191830	0,3934700	0,2470160	0,0216150	1
210	0,0552030	0,1139240	0,2768860	0,3754430	0,1785440	2
211	0,0557510	0,1149470	0,2786480	0,3752250	0,1754300	2

212	0,0109380	0,0243120	0,0728450	0,1756440	0,7162620	4
213	0,0496880	0,1035090	0,2582430	0,3755290	0,2130310	2
214	0,0912380	0,1768960	0,3621690	0,3148270	0,0548700	1
215	0,0324560	0,0696050	0,1884190	0,3420350	0,3674860	3
216	0,0319660	0,0686100	0,1861570	0,3400920	0,3731760	3
217	0,0390410	0,0828070	0,2172820	0,3621610	0,2987090	2
218	0,0443770	0,0932820	0,2386590	0,3714070	0,2522750	2
219	0,0857920	0,1679340	0,3528720	0,3276260	0,0657770	2
220	0,0555160	0,1145080	0,2778930	0,3753230	0,1767610	2
221	0,0229050	0,0499110	0,1413450	0,2907640	0,4950740	3
222	0,0664280	0,1344760	0,3098660	0,3649910	0,1242390	2
223	0,0377970	0,0803360	0,2120430	0,3591540	0,3106700	2
224	0,0101230	0,0225280	0,0677620	0,1651800	0,7344070	4
225	0,0762330	0,1517300	0,3336860	0,3481660	0,0901860	2
226	0,0206810	0,0452310	0,1294430	0,2742100	0,5304350	3
227	0,0709090	0,1424430	0,3213010	0,3579850	0,1073620	2
228	0,0240360	0,0522760	0,1472540	0,2984450	0,4779890	3
229	0,0461930	0,0968000	0,2455390	0,3733360	0,2381320	2
230	0,1305760	0,2359540	0,4001470	0,2189940	0,0143300	1
231	0,1144320	0,2129070	0,3901320	0,2574880	0,0250420	1
232	0,1056540	0,1996850	0,3816090	0,2792740	0,0337780	1
233	0,1023720	0,1946140	0,3778040	0,2874620	0,0377490	1
234	0,1093030	0,2052400	0,3854360	0,2701830	0,0298380	1
235	0,0123780	0,0274450	0,0816780	0,1931940	0,6853050	3
236	0,0281560	0,0608190	0,1680170	0,3226040	0,4204030	3
237	0,0805940	0,1591990	0,3429110	0,3391740	0,0781220	2
238	0,0531580	0,1100860	0,2701680	0,3759360	0,1906530	2
239	0,1060760	0,2003310	0,3820730	0,2782220	0,0332980	1
240	0,0095510	0,0212770	0,0641710	0,1576280	0,7473720	4
241	0,0431020	0,0907960	0,2337070	0,3697010	0,2626950	2
242	0,0320020	0,0686830	0,1863240	0,3402370	0,3727540	3
243	0,0732180	0,1464940	0,3268280	0,3539040	0,0995560	2
244	0,0085350	0,0190460	0,0577160	0,1437150	0,7709870	4
245	0,0119520	0,0265190	0,0790810	0,1881160	0,6943320	4
246	0,0870380	0,1700010	0,3551000	0,3247510	0,0631110	1
247	0,0355830	0,0759120	0,2024760	0,3529210	0,3331080	2

