

**MODELO EXPLICATIVO DE LAS VARIABLES DE INFLUENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ADOLESCENTE.
ESTRUCTURA DEL PROCESO DE ADQUISICIÓN DE INFORMACIÓN EXTERNA
COMO FACTOR DETERMINANTE EN LA CREACIÓN DE LA IDENTIDAD DE
CONSUMO.**

**MARTA PAREDES MARTÍNEZ, JESÚS GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA,
MARÍA FRANCISCA BLASCO LÓPEZ¹**

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

1

Dra. Marta Paredes Martínez. Profesora Asociada al Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Complutense de Madrid.
T. 0034 629 43 18 55 | marta.paredes@ccee.ucm.es | Facultad de CC. Económicas y Empresariales.
Campus de Somosaguas. Pabellón 6 (Las Caracolas). Despacho 25.
28223 Pozuelo de Alarcón (MADRID)

Dr. Jesús García de Madariaga Miranda. Profesor Titular. Director del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Complutense de Madrid. T 0034 91 394 24 69 | jesusmadariaga@ccee.ucm.es | Facultad de CC. Económicas y Empresariales. Campus de Somosaguas. Pabellón 6 (Las Caracolas). 28223 Pozuelo de Alarcón (MADRID)

Dra. María Francisca Blasco López. Profesora Titular en el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Complutense de Madrid. Vicedecana de Organización Académica y Grado de la Facultad de Comercio y Turismo. Directora de la Cátedra Extraordinaria VIVOCOM-UCM. T 0034 91 394 67 48 | Avenida de Filipinas, 3, 28003, MADRID

Contact Adress: Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Complutense de Madrid. T 0034 91 394 24 69. Facultad de CC. Económicas y Empresariales. Campus de Somosaguas. Pabellón 6 (Las Caracolas). Despacho 25. 28223 Pozuelo de Alarcón (MADRID)

Este trabajo está realizado dentro de la Cátedra Vivocom-UCM de Marketing Relacional y Adolescente y recibió financiación para la recogida de datos, empleando en el análisis exploratorio la información obtenida en el estudio “*Adolescentes 2013: Hacia una correcta formación y autonomía de consumo*”

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.

Introducción

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.

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 este trabajo se ~~ha~~ 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 sostendrán~~ ~~de~~ ~~remos~~ 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.

~~Se considera que~~ ~~T~~ tanto el tema como el enfoque interdisciplinar y orientado a la medida, resultan novedosos y sintonizan con las bases editoriales de la publicación *Journal of Marketing Trends*, 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 disponemos~~ 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.

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

Revisión de la literatura

a) Acotación conceptual: la adolescencia como proceso.

No existe consenso entre los autores de diversas ramas de la psicología y la sociología acerca de si la adolescencia se trata de una etapa claramente delimitada o más bien es un *proceso* ya que en torno a este fenómeno de la vida subyacen variables de influencia que van desde el desarrollo físico, con la aparición de los primeros caracteres sexuales secundarios, 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. Estos aspectos 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 no son, ni mucho menos, aspectos que se discutirán en esta investigación. Baste con señalar que existe un acuerdo doctrinal sobre que la adolescencia constituye una una época de rápido desarrollo, y emergente independencia de los padres que da paso a una creciente dependencia del grupo de pares.

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, *La adolescencia media* abarcaría desde los 14-16 años, 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.

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: principalmente la sociología y la psicología, tal y como se aporta seguidamente.

A lo largo de la revisión de la literatura se reconoce 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, contribuye a la construcción de la identidad del adolescente. 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. Por esta razón, el consumo se convierte en una auto-definición de sí mismo y de su identidad (Thompson y Hirschman, 1995).

Consecuente con lo anterior se constata 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 la disciplina del Marketing.

Sin embargo, se observa en la literatura 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 revisión de la literatura más reciente de orden interdisciplinar sugiere que justamente, el desempeño de la autonomía del consumidor en edad adolescente es uno de los principales ejes que componen la especificidad de su comportamiento.

Buena parte de la literatura reconoce que la autonomía es un constructo conceptual multidimensional complejo ya que está integrado por tres variables, autonomía actitudinal, emocional y funcional.

Fue Noom [et al., et al.](#), (2010) quienes examinaron el concepto y tras un análisis conceptual de las diferentes perspectivas teóricas lo articula en un modelo integrador muy útil para esta investigación que abarca 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.

Avanzada la revisión de la literatura se constata que junto con la variable autonomía, la susceptibilidad a la influencia de agentes externos (padres y pares) integran la especificidad del comportamiento. Llegados a este punto en el conocimiento de fondo no problemático cabe preguntarse acerca de los diferentes tipos de influencias encontrando el trabajo de síntesis de Bearden, [et al., et al.](#), (1989) acerca de los dos factores que favorecen la susceptibilidad del individuo a la influencia: el factor informativo y el factor normativo y que ha demostrado ser una medida fiable y válida del 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.

Es pertinente, finalmente, para alcanzar un conocimiento de fondo no problemático completo revisar la literatura entorno a los agentes externos que ejercen esta influencia: el grupo de pares y los padres.

Diferentes investigaciones de marketing de referencia (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.

La influencia de la familia resulta fundamental para comprender muchos de los comportamientos del individuo como consumidor. Gracias al proceso de sociabilización 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 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.

Limites en la literatura

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 rearticulado 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 se adelantaba en la introducción 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.~~ [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](#)).

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.

Metodología

Nuestra hipótesis inicial se ha venido construyendo de forma evolutiva a medida que el trabajo de contrastación de fondo no problemática avanzaba y se detectaban los límites en la literatura, concretamente, en los aspectos que definen la especificidad de la conducta de

compra de este grupo-población. Así, a partir de los conceptos ya revisados (identidad, autonomía, e influencia interpersonal), se considerará que:

Hipótesis Teórica 1:

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 la primera hipótesis teórica describe el hecho 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”.

Consistente con esta Hipótesis alineada con la teoría del consumidor y la obtención de utilidad, se encuentra la segunda Hipótesis Teórica, por la que se establece que:

“Sus elecciones de consumo son racionales y consistentes, porque presenta rutinas y objetivos jerárquicos establecidos previamente basados 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 aspirar a un conocimiento no intuitivo y otorgarle 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.

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.

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 HTI

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 en la literatura 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.

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 sociabilización. 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., et al.](#), 2001).

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).

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, se constata que las chicas son menos autónomas de sus madres que los chicos (Mayselless 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.

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.

Modelo

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. Como se verá más adelante, 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.

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.

Además, 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 multinomial² 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.

² Distribución de probabilidad de una variable aleatoria multidimensional de tipo discreto con soporte finito. Ver Martín Pliego, F. J. (2006)

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 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.

Tras probar las diferentes especificaciones señaladas en la teoría, se optó 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 relación 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”

Se presenta a continuación la estimación del modelo completo con todas las variables explicativas incluyendo género y edad:

MODELO FINAL FAVORITO

Estimaciones modelo multinomial ordenado-Valor extremo con matriz consistente de White –
Optimización mediante Algoritmo Newton- Raphson

Estimaciones			
	Coefficientes	Error estándar	p-value
P37_2 Si no tengo experiencia sobre un producto, a menudo pido consejo a mis	0.224993 **	0.066549	0.0007

amigos antes de comprarlo.			
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
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.

$$N = 247; \lambda_{RV} = 75.75; R_{MCF}^2 = 0,108692$$

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).

Conclusiones

La interpretación de los resultados obtenidos nos permite realizar una síntesis de la contrastación de las hipótesis planteadas anteriormente.

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, por lo que se podría inducir que efectivamente:**

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.

Estos hallazgos poseen **implicaciones normativas al servicio de la Dirección de Marketing**

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 (2008) que habla de métodos promocionales en los que se juega 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.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

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. Sin perjuicio de lo anterior es pertinente mencionar que los problemas que representa la recopilación de información con los adolescentes, en términos de comprensión de las escalas son grandes, 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.

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.

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.

Bibliografía

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*, , 461-471.

Blasco, F., & Pintado, T. (2014). *Adolescentes 2013: Hacia una correcta formación y autonomía en el consumo*. Pamplona: Círculo Rojo,

Mis en forme : Espagnol (International)

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.

Cabrer, B., Sancho, A., Serrano, G. (2001). *Microeconometría y decisión*. Madrid, Pirámide.

Mis en forme : Espagnol (International)

De la Torre Díaz, Francisco Javier. (2011). *Adolescencia, menor maduro y bioética* Universidad Pontificia Comillas.

Mis en forme : Espagnol (International)

Díaz, M. Á. R., Merino, A. P., & Castellanos, R. S. M. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del psicólogo*, 31(1), 34-45.

Engel, J. F., Kollat, D. T., Blackwell, R. D. (1973). *Consumer behavior*. new york: Holt, rinehart and winston. *Inc.Engel2Consumer Behavior1973*

Mis en forme : Espagnol (International)

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.

Mis en forme : Espagnol (International)

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.

Mis en forme : Espagnol (International)

- 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.
- Haytko, D. L., Baker, J. (2004). It's all at the mall: Exploring adolescent girls' experiences. *Journal of Retailing*, 80(1), 67-83.
- Hogarth, R. M. (1987). *Judgement and choice: The psychology of decision*. John Wiley & Sons.
- 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.
- 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.
- 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., Doney, P. M., & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80(2), 101-116.
- 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.
- Molla, A., Berenguer, G., Gómez, M.; Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Muratore, I. (2008). L'adolescent, les pairs et la socialisation: Éthographie d'une cours de récréation. *Revue Française Du Marketing*, 216(1), 43-60.
- Noom, M. J., Deković, M.; Meeus, W. (2001). Conceptual analysis and measurement of adolescent autonomy. *Journal of Youth and Adolescence*, 30(5), 577-595.

Novales, A. (1993). *Econometría*. MacGraw-Hill.

Palan, K. M., Gentina, E.; Muratore, I. (2010). Adolescent consumption autonomy: A cross-cultural examination. *Journal of Business Research*, 63(12), 1342-1348.

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

Rodríguez, M. C.; Caceres, J. J. (2007). Modelos de elección discreta y especificaciones ordenadas: Una reflexión metodológica. *Estadística Española*, 166(49), 453-473.

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.

Wilkie, W. L. (1990). *Consumer behavior*. John Wiley & Sons.

Mis en forme : Espagnol
(International)