



VNIVERSITAT
E VALÈNCIA [ð%]

Facultat d' Economia

TESIS DOCTORAL

**Efectos de la socialización económica en la
intención de compra de consumidores
adolescentes colombianos: el rol de la
marca, la percepción del dinero y el estilo
parental**

Presentada por: Wilson Giraldo Pérez
Dirigida por: Dra. Gloria Berenguer Contrí
Codirectora: Dra. Beatriz Moliner Velázquez

PROGRAMA DOCTORADO EN MARKETING
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
Valencia, Octubre de 2021

Nota del proyecto

Esta Tesis Doctoral se ha desarrollado en el marco del proyecto PID2020-112660RB-I00 financiado por el programa estatal de Generación de Conocimiento y Fortalecimiento Científico y Tecnológico del sistema de I+D+i orientada a los Retos de la Sociedad (Agencia Estatal de Investigación. Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España) y del grupo de investigación consolidado AICO/2021/144 financiado por la Conselleria d'Innovació, Universitats, Ciència i Societat Digital de la Generalitat Valenciana.

En el marco colombiano, el estudiante Wilson Giraldo Pérez ha recibido crédito parcialmente condonable de la convocatoria Pasaporte a la Ciencia 2018 con su programa: Colombia Científica (Ministerio de Educación Nacional y Ministerio de Comercio, Industria y Turismo) en el foco sociedad, reto 2: Innovación social para el desarrollo económico y la inclusión productiva.

Dedicatoria

A quienes a mi lado han recorrido la vida y nunca me han fallado: María Cristina, Gabriela y Martín.

Y a quienes desde siempre la han guiado, Piedad y Rogelio.

Agradecimientos

Como mucho de la vida, una Tesis Doctoral es el resultado final de una sumatoria de pequeños trabajos, en cada uno de ellos algunas personas o instituciones han estado presentes, así que a ellas mi agradecimiento.

En primer lugar a mi directora Dra. **Gloria Berenguer Contrí** a quien conocí en el invierno de 2016, a lo largo de mis años de estudio aportó *todo* su valioso tiempo, esfuerzo y conocimiento para que aquello que inició como una idea, hoy se concrete en esta Tesis, su experiencia investigativa y rigurosidad metodológica fueron prioritarios para este trabajo; y su capacidad personal para animar y brindar tranquilidad fueron prioritarios para mí, decirle gracias siempre será poco para lo que hizo por mí. Sumada al equipo durante este 2021 la Dra. **Beatriz Moliner Velázquez**, fue pieza clave para articular el trabajo y especialmente para aterrizar mis ideas, muchas de las cuales volaban en un viaje sin rumbo, sin su incansable aporte este trabajo tendría otro final, por ello y el apoyo moral brindado en la fase final, gracias.

Mención especial merece **María Cristina**, quien pasó horas a mi lado, las mismas horas mías, escribiendo su Tesis, verla cada día me inspiraba para no desfallecer, gracias por ser ese faro y brindarme amor y paz, eres la mejor. Y cómo no decir que quienes más han gozado que este proceso termine, son **Gabriela** y **Martín**, hijos mis horas ahora serán nuevamente tuyas, gracias por el sacrificio y la paciencia.

Además de estas 5 personas, existen otras que nos acompañan en momentos fundamentales y merecen este agradecimiento, “**Yeyey**” es la primera de ellas, gracias a ella siempre me sentí seguro dejando a mis hijos en buenas manos, las manos cuidadoras de la Nana. A mi hermano **Ivan Dario**, quien desde la muerte de mis padres se ha preocupado mucho más cada día por mi bienestar, hoy te puedo decir “gracias por la comprensión, esto también se ha superado”. A **Lucila Forero** y **Jennifer Vega** quienes confiaron que este proyecto llegaría a su fin y por ello me dieron su respaldo.

Finalmente mi agradecimiento a las instituciones **Universidad de los Llanos** y el programa **Colombia Científica** por el apoyo para realizar estos estudios doctorales.

Índice general

Capítulo 0. INTRODUCCIÓN	1
Capítulo 1. EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL MARCO DEL PARADIGMA DEL CURSO VITAL: LOS EFECTOS DE LA SOCIALIZACIÓN .	13
1.1. El comportamiento del consumidor adolescente en el paradigma del curso vital	15
1.1.1. Modelos de socialización a lo largo de la vida	16
1.1.2. Componentes del modelo de curso vital aplicado al consumidor	20
1.1.2.1. La socialización	21
1.1.2.2. Factores contextuales, factores de agencia y factores estructurales.....	22
1.2. La socialización económica	27
1.3. La socialización financiera	32
1.3.1. Mecanismos de socialización: la norma subjetiva en los consumidores.....	41
1.3.2. Mecanismos de socialización: el control parental como estilo de relación padre- hijo	43
1.3.3. Resultados proximales de la socialización financiera: la actitud hacia el dinero. 46	
1.3.3.1. Investigaciones en torno a la actitud hacia el dinero	49
1.3.4. Resultados distales de la socialización financiera: la gestión del dinero	60
1.3.4.1. Investigaciones en torno a la gestión del dinero	61
1.3.4.1.1. <i>La gestión del dinero en el contexto familiar</i>	70
1.3.4.1.2. <i>La gestión del dinero en el segmento de adolescentes</i>	72
1.4. La socialización del consumidor.....	73
1.4.1. Mecanismos de socialización: la comunicación entre pares	81
1.4.1.1. Concepto de comunicación BeB.....	83
1.4.1.2. Tipologías de comunicación BeB	86
1.4.1.3. La investigación en comunicación BeB y e-BeB: antecedentes y efectos en función del rol en el proceso de comunicación.....	88
1.4.1.3.1. <i>Antecedentes de la comunicación BeB</i>	89
1.4.1.3.2. <i>Efectos de la comunicación BeB</i>	92
1.4.1.4. La investigación en comunicación BeB desarrollada en los segmentos etarios infantil/juvenil.....	94
1.4.2. Mecanismos de socialización: la percepción del capital de marca	97

1.4.2.1. Concepto de marca	97
1.4.2.2. Concepto de capital de marca	99
1.4.2.3. Dimensiones del capital de marca	105
1.4.2.3.1. <i>Calidad percibida de la marca</i>	106
1.4.2.3.2. <i>Notoriedad de la marca</i>	107
1.4.2.3.3. <i>Asociaciones de marca</i>	108
1.4.2.3.4. <i>Lealtad a la marca</i>	109
1.4.3. Resultados proximales de la socialización del consumidor: los valores de consumo de la marca.....	109
1.4.3.1. La teoría de los valores de consumo	110
1.4.3.2. Principales críticas y controversias en la teoría de los valores de consumo	114
1.4.3.2.1. <i>Debate sobre la independencia de los valores de consumo</i>	114
1.4.3.2.2. <i>Debate sobre la delimitación conceptual de los valores de consumo y su red nomológica</i>	119
1.4.3.3. Agenda de investigación de los valores de consumo	121
1.4.4. Resultados distales de la socialización del consumidor: la intención de compra	122
Capítulo 2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	125
2.1. Objetivos de la investigación empírica	127
2.2. Cuestiones a investigar	130
2.3. Modelo a investigar centrado en la socialización económica (financiera y del consumidor) como determinante de la intención de compra	131
2.3.1. Propuesta de hipótesis a contrastar	134
2.3.1.1. Hipótesis relacionadas con las variables determinantes de la gestión del dinero y su relación con la intención de compra. Relaciones directas y mediadas.	135
2.3.1.2. Hipótesis relacionadas con las variables determinantes del valor de consumo de la marca y su relación con la intención de compra. Relaciones directas y mediadas	142
2.3.1.3. Hipótesis relacionada con el papel del estilo parental como variable moderadora	148
2.3.2. Medición de las variables del modelo propuesto	150
2.3.2.1. Constructo Actitud hacia el dinero	150
2.3.2.2. Constructo Norma subjetiva	154
2.3.2.3. Constructo Gestión del dinero	155

2.3.2.4. Constructo Comunicación Boca en Boca recibida.....	159
2.3.2.5. Constructo Capital de marca.....	163
2.3.2.6. Constructo Valor Global de Consumo de la Marca	167
2.3.2.7. Constructo Intención de compra	170
2.3.2.8. Constructo Estilo parental.....	171
2.4. Metodología	175
2.4.1. Ámbito, enfoque y método de obtención de información.....	175
Capítulo 3. ANÁLISIS EMPÍRICO Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	181
3.1. Caracterización de la muestra	183
3.1.1. Caracterización sociodemográfica	184
3.1.1.1. Tipo de estilo parental	186
3.1.2. Características del comportamiento de compra	188
3.1.3. Ingresos y conducta de gasto	191
3.2. Análisis descriptivo de los datos.....	194
3.2.1. Perfilación del comportamiento de compra y el nivel de ingresos y gastos por tipo de producto	195
3.2.2 Factores generadores de la intención de compra en función del tipo de producto comprado	198
3.2.2.1. Actitud hacia al dinero, normas subjetivas y gestión del dinero como impulsores de la intención de compra: diferencias por tipo de producto.....	201
3.2.2.2. Comunicación de BeB recibida, capital de marca y valor de consumo de la marca: diferencias por tipo de producto	204
3.2.3. Factores moderadores de la intención de compra: el estilo parental.....	209
3.3. Análisis del modelo de investigación	214
3.3.1. Análisis del modelo de medida	215
3.3.1.1. Fiabilidad y validez de las variables latentes de primer orden	215
3.3.1.2. Fiabilidad y validez de las variables latentes de segundo orden.....	225
3.3.2. Análisis del modelo estructural.....	228
3.3.2.1. Análisis de la colinealidad entre constructos	228
3.3.2.2. Capacidad predictiva y significatividad de las relaciones	229
3.3.2.3. Relevancia predictiva y ajuste del modelo.....	232
3.3.2.4. Contraste de hipótesis	233
3.3.2.4.1. Variables determinantes de la gestión del dinero y la actitud hacia el dinero.....	233
3.3.2.4.2. Variables determinantes del valor de consumo de la marca	237

3.3.2.4.3. <i>Variables determinantes de la intención de compra</i>	239
3.3.2.4.4. <i>Efectos mediadores</i>	241
3.3.2.4.5. <i>Efectos moderadores</i>	246
Capítulo 4. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	251
4.1. Conclusiones	258
4.2. Implicaciones de gestión de la socialización para la sociedad y la empresa ...	274
4.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación	276
BIBLIOGRAFÍA	285
ANEXOS	339
ANEXO 1 Cuestionario	341
ANEXO 2 Autorización Comité de Bioética Universidad de los Llanos y ejemplo de permiso colegio	348
ANEXO 3 Pruebas Chi ²	350
ANEXO 4 Pruebas t y pruebas de homocedasticidad.....	351
ANEXO 5 Pruebas ANOVA	352
ANEXO 6 Pruebas Post Hoc	356

Índice de figuras

Figura 1. Estructura de la Tesis Doctoral	10
Figura 2. Modelo conceptual de curso vital de Moschis (2019).....	20
Figura 3. Adaptación del modelo de curso vital de Moschis (2019)	26
Figura 4. Modelo integrado del proceso de socialización financiera de Gudmunson <i>et al.</i> (2016).....	33
Figura 5. Modelo conceptual de socialización financiera en la Familia de Danes y Yang (2014).....	37
Figura 6. Naturaleza y alcance del modelo conceptual de socialización financiera en esta investigación.....	38
Figura 7. Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991)	40
Figura 8. Naturaleza y alcance del modelo conceptual de socialización del consumidor	80
Figura 9. Modelo propuesto.....	134
Figura 10. Secuencia de fases y acciones realizadas durante el trabajo de campo.....	177

Índice de tablas

Tabla 1. Diferencias entre los modelos de etapas y los modelos del curso de la vida .	18
Tabla 2. Perspectiva, teorías y marco conceptual de la Tesis Doctoral.....	27
Tabla 3. Temáticas sobre la relación entre la actitud hacia el dinero y aspectos psicológicos	49
Tabla 4. Investigaciones que relacionan la actitud hacia el dinero con variables asociadas al comportamiento del consumidor	53
Tabla 5. Principales trabajos académicos sobre la gestión del dinero	64
Tabla 6. Informes realizados para empresas o universidades.....	67
Tabla 7. Marco analítico para la interpretación de teorías formales de socialización ..	76
Tabla 8. Comparación de las teorías formales de socialización	77
Tabla 9. Etapas de la socialización del consumidor	78
Tabla 10. Tipologías de comunicación BeB.....	88
Tabla 11. Antecedentes y consecuencias de la comunicación BeB.....	88
Tabla 12. Motivaciones de la comunicación BeB para el emisor y el receptor.....	89
Tabla 13. Revisión de los principales antecedentes y efectos de la comunicación BeB	94
Tabla 14. Dimensiones de valor de Sweeney y Soutar (2001).....	113
Tabla 15. Tratamiento de los tipos de valores	121
Tabla 16. Síntesis de la agenda de investigación sobre la teoría de los valores de consumo.....	122
Tabla 17. Escalas para medir actitudes hacia al dinero	152
Tabla 18. Adaptación de la escala EDA-6 (Luna-Arocas y Tang, 1998) para evaluar la actitud hacia el dinero.....	154
Tabla 19. Adaptación escala propuesta para evaluar el Constructo Norma subjetiva	155
Tabla 20. Escalas para medir gestión del dinero	157
Tabla 21. Adaptación escala propuesta para evaluar la Gestión del Dinero	159
Tabla 22. Escalas de medición relacionadas con BeB.....	160
Tabla 23. Adaptación escala propuesta para evaluar la BeB recibida.....	163
Tabla 24. Escalas de medición relacionadas con el Capital de Marca	164
Tabla 25. Adaptación escala propuesta para evaluar el Constructo Capital de marca	167

Tabla 26. Escalas de medición formativas de Valor Global de Consumo de la Marca	169
Tabla 27. Adaptación escala propuesta para evaluar el Valor de Consumo de la marca	170
Tabla 28. Adaptación escala propuesta para evaluar el constructo Intención de Compra	171
Tabla 29. Escalas de medición relacionadas con el Estilo Parental	172
Tabla 30. Adaptación de la escala propuesta para evaluar el Constructo Estilo parental	174
Tabla 31. Necesidades de información y características metodológicas de los indicadores	176
Tabla 32. Ficha técnicas de la investigación	179
Tabla 33. Descripción del uso del dinero	184
Tabla 34. Caracterización de la muestra según uso del dinero	184
Tabla 35. Tabla de frecuencias distribución por colegios	185
Tabla 36. Descripción sociodemográfica de la muestra	185
Tabla 37. Puntuación media por ítem, dimensión y global del constructo Estilo Parental	187
Tabla 38. Clasificación de la muestra por estilos parentales	188
Tabla 39. Grupos de influenciadores y receptores de comentarios BeB de los adolescentes	189
Tabla 40. Nivel de importancia de la fuente de ingresos	191
Tabla 41. Fuente de ingresos juveniles	192
Tabla 42. Distribución del nivel de ingresos semanales de los consumidores	192
Tabla 43. Percepciones del nivel de gasto de los consumidores en época de aislamiento causado por la pandemia viral COVID-19	193
Tabla 44. Descripción del uso del dinero por género	193
Tabla 45. Distribución de los momentos de compra de los consumidores adolescentes	194
Tabla 46. Resumen resultados de Chi cuadrado y V de Cramer	196
Tabla 47. Prueba t para muestras independientes	197
Tabla 48. Prueba de homocedasticidad para variable dependiente Intención de Compra (IC).....	199

Tabla 49. Prueba de diferencia de medias segmentados por categoría de producto comprado (Intención del consumidor (IC)	200
Tabla 50. Prueba de homocedasticidad para constructos de socialización financiera impulsores de la intención de compra Norma Subjetiva (NS), Actitud hacia el Dinero (AD) y Gestión del Dinero (GD)	201
Tabla 51. Prueba de diferencia de medias segmentados por categoría de producto comprado (constructos de socialización financiera)	202
Tabla 52. Prueba de homocedasticidad para constructos de socialización del consumidor impulsores de la intención de compra información recibida de Boca en Boca (BeB), capital de marca (CM) y valor de consumo de la marca (VC)	205
Tabla 53. Prueba de diferencia de medias segmentados por categoría de producto comprado (constructos de socialización del consumidor)	206
Tabla 54. Prueba de homocedasticidad para los constructos impulsores e intención de compra según estilos parentales	210
Tabla 55. ANOVA o prueba robusta de Welch por estilo parental para intención de compra y sus variables impulsoras	211
Tabla 56. Pruebas post hoc para determinación de diferencias de medias entre Estilos Parentales	212
Tabla 57. Varianza explicada por cada factor impulsor	213
Tabla 58. Fiabilidad y validez de los constructos	216
Tabla 59. Cargas cruzadas	222
Tabla 60. Criterios Fornell Larcker y HTMT Heterorrasgo/Monorrasgo	224
Tabla 61. Modelo de medida para constructos de primer y segundo orden	226
Tabla 62. Cargas cruzadas para constructos de primer y segundo orden	227
Tabla 63. Criterios Fornell Larcker y Hererotreit/Monotreit	227
Tabla 64. Factores de inflación de la varianza (VIF) para constructos predictores ...	229
Tabla 65. Valores para el coeficiente de determinación R^2	230
Tabla 66. Valores f^2 tamaño del efecto	231
Tabla 67. Valor Q^2	232
Tabla 68. Relaciones estructurales vinculadas a la gestión del dinero y la actitud hacia el dinero	235
Tabla 69. Relaciones estructurales vinculadas a la socialización del consumidor	237
Tabla 70. Relaciones estructurales vinculadas a la intención de compra del consumidor	239

Tabla 71. Comprobación del papel mediador de la gestión del dinero	243
Tabla 72. Comprobación del papel mediador de la actitud hacia el dinero	245
Tabla 73. Paso 2 de MICOM.....	247
Tabla 74. Análisis multigrupo basado en permutaciones	248
Tabla 75. Síntesis de los contrastes de hipótesis	250
Tabla 76. Bases teóricas y constructos retenidos en esta Tesis	261

Capítulo 0. INTRODUCCIÓN

El estudio del comportamiento del consumidor en niños y adolescentes es un campo de investigación que ha recibido atención no solo desde el marketing, sino también desde la psicología, la sociología y la pedagogía, disciplinas indispensables para comprender las características de estos segmentos. Focalizar la investigación en estos grupos de edad no es sencillo, tanto por sus características evolutivas, cognitivas y emocionales, como por las dificultades metodológicas que entraña su estudio.

Los adolescentes son personas en formación y sobre todo en transición de la niñez al estado adulto, con experiencias vitales todavía limitadas y una madurez que en ocasiones se les atribuye en exceso. Los adolescentes actuales, etiquetados dentro de la generación *centennial* (posmilénica, *posmilenial*, centúrica, Gen Z o Generación Z) se sienten cómodos con Internet, las nuevas tecnologías y los medios sociales que usan diariamente de forma habitual. Instituciones como la *American Psychological Association* (APA) sitúa a esta generación entre los años 1997-2018. Sin embargo, desde un punto de vista académico, se sigue el trabajo de Jones *et al.* (2007) quienes sitúan esta cohorte entre los años 2000 y 2020. Esta Tesis doctoral se centra en el análisis del comportamiento de compra de adolescentes colombianos entre 12 y 16 años, nacidos en el segundo quinquenio de la primera década del siglo XXI, entre 2005 y 2009 y, por lo tanto, ubicados demográfica y sociológicamente en la generación *centennial*.

Según datos del Censo Nacional de Población y Vivienda (DANE¹, 2021)² hay un total de 44.164.417 personas censadas en Colombia, de las cuales 7.462.839 tienen entre 10 y 19 años, lo que representa un 16,89% de la población. Si contextualizamos estos resultados a nivel mundial y los comparamos con España -utilizando datos proporcionados por Naciones Unidas-, el 15,6% la población colombiana se encuentra entre estas franjas de edad³, porcentaje prácticamente similar al mundial para la misma franja etaria, que se sitúa en el 16%⁴ y muy superior al porcentaje en España, que apenas

¹ Dirección Nacional de Estadística (DANE) dependiente directamente de la Presidencia de la República de Colombia.

² Los datos del total poblacional difieren según se consulte resultados del censo de 2018 (Población CNPC2018) o el Geovisor Registro Estadístico Base de Población (Población REBP). En este último caso, la población se cifra en 48.258.494 habitantes de los cuales 8.075.841 tienen entre 10 y 19 años (15,8%). Entre ambos registros hay una diferencia de 4.093.877 habitantes. Se van a utilizar para los cálculos los datos censales que permiten el acceso por edad frente a los datos quinquenales por edad del REBP.

Fuente; DANE (2021) consulta 1 de octubre 2021

<http://systema59.dane.gov.co/bincol/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=CNPVBASE4V2&lang=esp>

³ Fuente: Naciones Unidas <https://www.unfpa.org/data/world-population/CO> (consulta 1 octubre 2021).

⁴ Fuente: Naciones Unidas <https://www.unfpa.org/data/world-population-dashboard> (consulta 1 octubre 2021)

llega al 10%⁵. La previsión de crecimiento poblacional en Colombia, realizada por DANE⁶ para 2025 se sitúa en 53.216.592 habitantes, con un total de 8.009.91 de ciudadanos colombianos en el segmento de 10 a 19 años (DANE, 2021). En Colombia, se trata de un segmento con un buen acceso a la educación dado que la tasa neta total de matriculación en educación secundaria inferior para el período 2010-2019 ha sido del 94%⁷, tasa neta total que disminuye hasta el 79% en el caso de educación secundaria superior para el período 2009-2019. Ambos indicadores se sitúan por encima de las tasas netas a nivel mundial que alcanzan valores del 85% y el 65% respectivamente.

Por lo tanto, a nivel cuantitativo, es un segmento relevante en el mercado colombiano, tanto en la actualidad como en las proyecciones de futuro que se realizan. Por otro lado, Colombia presenta indicadores económicos óptimos tras el período de incertidumbre de la COVID-19. Según datos preliminares de la evolución del Indicador de Seguimiento de la Economía Colombiana (ISE), si bien en julio de 2020 las actividades primarias, secundarias y terciarias decrecieron un 6,5%, 13,2% y 8,4% respectivamente, comparadas con el mismo mes de 2019, en 2021 la evaluación es positiva. Según CIDE (2021) *“Para el mes de julio de 2021^{pr} el ISE en su serie original, presenta un crecimiento de 14,3%, respecto al mes de julio de 2020^{pr}, cuando registró un decrecimiento de 9,2%. Para el mes de julio de 2021^{pr}, en su serie original, las actividades primarias crecen 1,3% y contribuyen con 0,2 puntos porcentuales a la variación anual del ISE; las actividades secundarias crecen 13,8% y contribuyen con 2,3 puntos porcentuales a la variación anual del ISE; y las actividades terciarias crecen 16,8% y contribuyen con 11,8 puntos porcentuales, a la variación anual del ISE”*.

Para esta economía en crecimiento, con una progresiva consolidación de la sociedad colombiana a nivel político y social, el análisis de los comportamientos de consumo de los *centennials*, los adultos consumidores del futuro, es destacable. En esta investigación nos centramos en aquellos colombianos de esta generación nacidos entre 2005 y 2009 que son un total de 3.656.877 adolescentes entre 12 y 16 años y que representan el 26,1% de los *centennials* nacidos entre 2000-2020 (14.048.852 en total), siendo su fracción más relevante en la actualidad debido a su cercanía al acceso a la mayoría de edad, que en este

⁵ Fuente: Naciones Unidas <https://www.unfpa.org/data/world-population/ES> (consulta 1 octubre 2021)

⁶ La proyección que se realizó para el período 2018-2070 implicaba un total de 8.075.841 habitantes entre 10 y 19 años previstos en 2021. Si comparamos ambas proyecciones de 2021 y 2025, se observa una estabilización en el crecimiento de esta franja de edad.

⁷ En el caso español las tasas se sitúan en el 100% para la educación secundaria inferior (2010-2019) y el 98% en educación secundaria superior (2009-2019).

país se sitúa en los 18 años.

Por otro lado, Colombia es una sociedad cada vez más avanzada en el uso de las TIC en el ámbito familiar y personal. Así, según datos de la Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Hogares (DANE, 2020), en el año 2020 el 39,3% de los hogares poseen ordenador fijo, portátil o tableta, si bien hay una elevada dispersión por tipo de núcleo poblacional; dispersión que se mantienen en el resto de indicadores que se van a comentar. Un 52% posee televisión por cable y un 56,5% tiene conexión a internet en el hogar, aunque el dispositivo a través del cual se reporta un mayor acceso a este servicio es el teléfono móvil (91,0%), con una utilización diaria a nivel personal en el 74,9% de la población, con un uso promedio de 6,1 horas al día. Cuando los dispositivos para acceder a internet se utilizan con fines de entretenimiento se prefiere el acceso a través de consolas para juegos electrónicos (97,1%), el televisor inteligente (94,8%) y el teléfono móvil inteligente (59,1%). Por otro lado, el 82,3% de las personas entre 5 y más años usan redes sociales, de los que un 96,9% lo hicieron para comunicarse con familiares y amigos y un 54% para acceder a contenidos publicados por otros y hacer comentarios. Sin embargo, tan solo el 16,5% utiliza internet para comprar/ordenar bienes o servicios y de estos un 71,6% reportó haber comprado ropa, zapatos o accesorios, un 9,6% software y un 10,3% juegos de computador o videojuegos entre otros productos y servicios. Todos estos resultados indican que Colombia es una sociedad progresivamente incorporada a las nuevas tecnologías y el uso de Internet está generalizado.

La progresiva digitalización de la economía a nivel familiar y personal ha impactado -y sobre todo impactará en el futuro-, en la forma en la que compran y consumen los consumidores y mucho más en las nuevas generaciones, que ya no entienden su mundo sin estar inmersos en nuevas tecnologías y su instrumentalización en todos los ámbitos de la vida. Estas nuevas tecnologías no sólo han cambiado la forma que tienen los adolescentes de comprar y consumir, sino que se han creado nuevas formas de interacción social impensables hace apenas 25 años. Esta accesibilidad a través del ecosistema de Internet ha posibilitado que tanto las fuentes de información disponibles como el volumen de información se haya multiplicado exponencialmente y ha provocado un cambio en los comportamientos de los consumidores con respecto a las generaciones precedentes (Weehsler, 1997, Martín, 2015).

Estas nuevas generaciones son únicas, hiperconectadas desde edad temprana y permanentemente en línea (Tari, 2011), lo que ha modificado sus hábitos relacionales, de compra y de consumo (Bencsik *et al.*, 2016). Son una generación plenamente nativa

digital (término introducido por Presky, 2001a y 2001b), que acceden a su primer móvil a los 12-13 años, tienen preferencia por contenidos audiovisuales, se desenvuelven con soltura frente a cualquier tecnología, son generadores de sus propios contenidos y con una cierta indiferencia hacia las marcas, informándose de ellas de forma activa y pasiva, casi exclusivamente a través del móvil (Lostalé, 2019). Bolton *et al.* (2013) enfatizan la necesidad de profundizar en el conocimiento de estas nuevas generaciones, sobre todo en lo que hace referencia a su comportamiento en redes sociales. Mientras que Yarimoglu (2017) ha llamado la atención sobre la necesidad de analizar con urgencia los comportamientos de compra de estos nuevos consumidores, tanto en contextos *on-line* como *off-line*. Todas estas llamadas a la investigación representan un gap importante, que se intenta paliar con la contribución de esta Tesis doctoral.

En la transición de la adolescencia a la edad adulta -en relación con el rol como consumidores-, los procesos de socialización y los agentes socializadores adquieren una relevancia capital.

Las empresas, a través de sus marcas con presencia constante en Internet, han encontrado un ecosistema propicio para impactar de forma constante sobre los adolescentes con campañas cada vez más personalizadas (Shimp, 2000), y con muchas más alternativas comunicacionales que en otras generaciones previas (Wechsler, 1997). Šramová (2017) señala que las marcas forman una parte integral de la infancia contemporánea, especialmente en el caso de la cohorte de los *centennials*. Todo ello en un momento madurativo y de su desarrollo vital en el que todavía no se han consolidado determinados aprendizajes, como la gestión del dinero o el significado y valor de las marcas, y los adolescentes utilizan estrategias para poder tomar decisiones de compra utilizando información parcial (Mocan, 2007) o bien bajo la influencia de los padres y sobre todo, la progresiva presión del grupo social de los iguales que influyen “*en la percepción que el niño tiene de lo que es "cool" y rechaza los productos etiquetados como "de mal gusto" por el grupo*” (Šramová, 2017: pp. 93).

Estos agentes socializadores -sobre todo la familia-, contribuyen a la construcción de patrones de conducta adecuados de los niños y adolescentes como consumidores, a través de procesos de socialización, es decir, de aprendizaje, que proporcionarán habilidades, conocimientos y actitudes relevantes para su funcionamiento como consumidores en el mercado, regular las influencias que reciben de empresas y amigos, e interiorizar conceptos que median sus comportamientos de compra, como la actitud y la gestión del dinero.

Esta Tesis doctoral entiende la socialización económica como un proceso en el que las personas aprenden a desarrollar su competencia para lidiar en el mundo económico y asimilan el conocimiento sobre prácticas de consumo y de compra; esta competencia se adquiere a través de la experiencia con el uso y gestión del dinero, el desarrollo de su concepto y actitud hacia el mismo, su experiencia con las marcas, así como a través de la influencia informativa y normativa que recibe de personas relevantes. En este proceso el niño y el adolescente necesita alcanzar un nivel de complejidad mayor en el desarrollo de sus procesos cognitivos. Durante el desarrollo de la socialización económica de los niños, son esenciales tres fuentes de información (1) información activa fruto de su experiencia en actividades como comprar, gestionar su dinero semanal, dilatar las recompensas en el tiempo, etc.; (2) información a través de fuentes externas, muchas de ellas de ocio, como la publicidad, noticias, películas, series de televisión, etc.; y (3) información social que proviene de compañeros, amigos y familiares (Lassarre y Ronald-Lévy, 1989).

La socialización requiere que los niños y adolescentes adquieran aquellos valores, actitudes, estándares, normas, conocimientos y comportamientos que les beneficien tanto en lo financiero y en lo comercial, como en lo personal. En este proceso de socialización para convertirse en consumidor, el individuo aprende y cambia como un proceso continuo de aprendizaje con el entorno, en el que subyace la idea de armonización entre el individuo y todas las influencias y cambios que se producen (Young, 2018).

La perspectiva teórica general de esta Tesis para comprender la socialización económica es el *modelo de curso vital*. Este modelo permite comprender la socialización económica en su doble vertiente, financiera y del consumidor, y ofrece un soporte conceptual para identificar las teorías y constructos relacionados con las hipótesis de investigación que se plantean.

El *modelo de curso vital* se interesa por los efectos de la alternancia entre estabilidad y cambio a lo largo del ciclo vital y entiende que el comportamiento en cualquier etapa de la vida es el resultado de las respuestas a las condiciones vitales cambiantes y a la forma en que el individuo se ha adaptado a las circunstancias sociales y ambientales.

Se sigue el *modelo de curso vital* planteado por Moschis (2019) en su adaptación al comportamiento del consumidor, que identifica tres tipos de factores que impactan sobre el proceso de socialización: 1) **factores contextuales**, que definen los entornos en los que tienen lugar las transiciones de rol (p.e de adolescente a adulto); 2) **factores de agencia humana**, que caracterizan al individuo y son de naturaleza variada (p.e

experiencia con la marca o experiencia con el dinero y su gestión); y 3) **factores estructurales** que son elementos socioculturales en forma de sistemas sociales que van desde entornos distales (en esta investigación la cultura, la cohorte de los *centennials* y el estilo parental), hasta los entornos proximales (la comunicación de boca en boca recibida -BeB a partir de ahora- y las normas subjetivas).

En lo relativo a la socialización del consumidor, la experiencia del adolescente con las marcas materializa su aprendizaje en términos de valor de consumo hacia la marca, a partir de la influencia que sobre ella ejerce el capital de marca. Es precisamente la secuencia “capital de marca - valor de consumo de la marca - intención de compra” el primer eje explicativo de esta Tesis Doctoral relativo a la socialización del consumidor.

La experiencia del adolescente con el dinero y su gestión es el factor de agencia humana que articula la secuencia “actitud hacia el dinero - gestión del dinero - intención de compra” como un segundo eje explicativo de esta Tesis, en lo relativo a la socialización financiera. En esta cuestión, se identifican dos variables fundamentales como impulsoras de la transición al nuevo rol de consumidor: la interiorización del valor del dinero, medido a través de la actitud hacia el dinero, y la forma de gestionarlo, medido a través de la gestión del dinero. La adolescencia es un momento en el que el joven aprende a manejar y gestionar su dinero como resultado de aprendizajes en el seno familiar, pero también por influencia de otros agentes socializadores como los iguales, piezas claves en esta etapa vital.

Sobre estos dos ejes impactan los factores estructurales proximales (normas subjetivas, comunicación de BeB) y distales (cultura, cohorte y estilos parentales)

Así pues, el modelo de curso vital nos aporta la perspectiva global en la que enmarcar este trabajo, que se complementa con el *modelo integrado de socialización financiera* y la *Teoría del Comportamiento Planificado* - en el caso de la socialización financiera - y la *teoría de los valores de consumo* y las *teorías del capital de marca y de la comunicación BeB* - en el caso de la socialización del consumidor -. Todos estos modelos y teorías permiten identificar los constructos claves y cómo interrelacionarlos entre sí para definir el marco explicativo del proceso de intención de compra de los consumidores adolescentes en Colombia.

Así pues, en este trabajo se tendrá como tesis que:

El comportamiento de compra de los adolescentes, vehiculado a través de su intención de compra, va a ser el resultado de dos procesos socializadores con tres agentes implicados: los padres, los iguales o pares y las acciones comerciales de las empresas operativizada a través de la percepción del valor de consumo de la marca por parte del adolescente. La confrontación entre estos agentes socializadores y las situaciones de compra a las que se enfrenta el consumidor adolescente crea el estrés necesario para la transición de rol (de consumidor adolescente a adulto consumidor) y su transición adaptativa correcta o incorrecta.

La revisión de la literatura acerca de las relaciones entre los constructos seleccionados junto con las llamadas a la investigación que alertan sobre la necesidad de profundizar en algunas de ellas han llevado a formular el siguiente objetivo general:

Examinar el impacto que generan sobre la intención de compra del consumidor adolescente colombiano dos cadenas de influencias: por un lado, el efecto que la actitud hacia el dinero y las normas sociales tienen sobre la gestión del dinero (socialización financiera) y por otro, el efecto de la comunicación de boca en boca recibida y de la percepción del capital de marca sobre el valor de consumo de la marca (socialización del consumidor), todo ello moderado por el estilo parental que controla las comunicaciones en el seno familiar.

Para lograr este objetivo se plantean tres grandes subobjetivos de investigación:

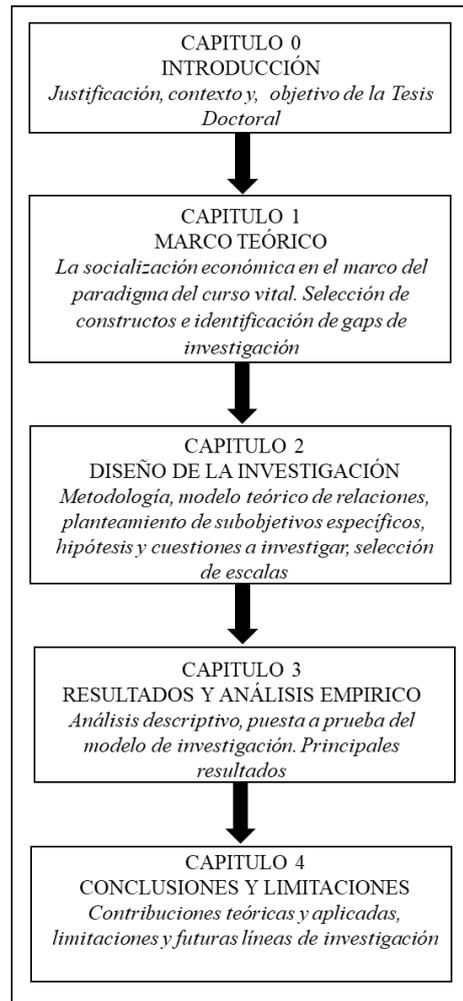
OI1 Construir un marco teórico adecuado y novedoso que permita seleccionar las variables relevantes para explicar la intención de compra en consumidores adolescentes.

OI2 Proponer un modelo de relaciones, seleccionando la metodología adecuada para ponerlo a prueba.

OI3 Articular conclusiones que permitan dar respuesta a las llamadas a la investigación y *gaps* detectados en la literatura.

Este objetivo y subobjetivos de investigación se alcanzarán a través de una secuencia de contenidos que se esquematizan en la Figura 1 y que estructuran esta Tesis Doctoral:

Figura 1. Estructura de la Tesis Doctoral



El primer capítulo se vincula con el primer objetivo de investigación (OI1), por lo que se ofrecerá un marco teórico que, partiendo del *modelo del curso vital aplicado al consumidor* (Moschis, 2019) (epígrafe 1), incorpora otros planteamientos teóricos para justificar la selección de variables que se ponen en relación en esta Tesis Doctoral. Así pues, la adaptación de este modelo general al contexto del consumidor adolescente define el *modelo de socialización económica* que se desarrolla en el epígrafe 2. A partir de este punto se estructuran dos líneas de desarrollos teóricos, por un lado, la socialización financiera y por otro la socialización del consumidor. En el epígrafe 3 se aborda el primer tipo, integrando el modelo teórico general con la propuesta teórica del *modelo integral de socialización financiera* (Gumunson *et al*, 2016) y la *Teoría del Comportamiento Planificado* (Ajzen, 1991, 2011, 2014), lo que permite seleccionar la **norma subjetiva** y el **estilo parental** como mecanismos de socialización, y la **actitud hacia el dinero** y la **gestión del dinero** como resultados proximales y distales de la misma. Por otro lado, en relación con la socialización del consumidor, siguiendo el mismo esquema, la revisión de

la literatura llevada a cabo en el epígrafe 4 lleva a seleccionar la **comunicación BeB** y la percepción del **capital de marca** como mecanismos de socialización del consumidor y el **valor de consumo** como resultado proximal. El capítulo concluye en el epígrafe 5 planteando la **intención de compra** como resultado distal tanto de la socialización financiera como del consumidor. Por lo tanto, a lo largo de este primer capítulo, se presenta una combinación de teorías y variables clásicas y emergentes en el estudio del comportamiento del consumidor adolescente que darán soporte a la investigación.

En línea con el segundo objetivo de investigación (OI2), en el siguiente capítulo se explica la metodología y el diseño de la investigación empírica. Se abordan de forma secuencial los subobjetivos específicos de dicha investigación (epígrafe 1), las cuestiones a investigar (epígrafe 2), que materializaran el modelo de relaciones centrado en la socialización económica del consumidor adolescente como determinante de su intención de compra (epígrafe 3). Todo ello lleva a la propuesta de una serie de hipótesis a contrastar y la selección de las escalas para la medición de las variables retenidas. Se finaliza este segundo capítulo, aclarando las cuestiones metodológicas de la investigación, es decir, especificando su ámbito, enfoque y método de obtención de la información utilizado.

El tercer capítulo presenta a lo largo de sus tres epígrafes la evidencia del alcance (parcial o total) de nuestra propuesta, una vez presentada la caracterización de la muestra (epígrafe 1), se avanza hacia el análisis descriptivo de los datos y el perfilamiento del comportamiento de compra de los *centennials* por tipo de producto (epígrafe 2), para finalmente centrar la atención en el modelo de investigación presentando los principales resultados a partir del conjunto de hipótesis planteadas (epígrafe 3).

En el cuarto y último capítulo de esta investigación se logra dar cierre a la misma presentando las principales conclusiones, limitaciones, implicaciones para la gestión y futuras líneas de investigación.

Con todo ello, y muchos retos, iniciamos el desarrollo de esta Tesis.

Capítulo 1. EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL MARCO DEL PARADIGMA DEL CURSO VITAL: LOS EFECTOS DE LA SOCIALIZACIÓN

1.1 El comportamiento del consumidor adolescente en el paradigma del curso vital.....	15
1.1.1. Modelos de socialización a lo largo de la vida.....	16
1.1.2. Componentes del modelo de curso vital aplicado al consumidor	20
1.2. La socialización económica	27
1.3. La socialización financiera.....	32
1.3.1. Mecanismos de socialización: la norma subjetiva en los consumidores	41
1.3.2. Mecanismos de socialización: el control parental como estilo de relación padre-hijo	43
1.3.3. Resultados proximales de la socialización financiera: la actitud hacia el dinero	46
1.3.4. Resultados distales de la socialización financiera: la gestión del dinero	60
1.4. La socialización del consumidor.....	73
1.4.1. Mecanismos de socialización: la comunicación entre pares.....	81
1.4.2. Mecanismos de socialización: la percepción del capital de marca.....	97
1.4.3. Resultados proximales de la socialización del consumidor: los valores de consumo de la marca.....	109
1.4.4. Resultados distales de la socialización del consumidor: la intención de compra.	122

1.1. El comportamiento del consumidor adolescente en el paradigma del curso vital

La juventud es una etapa de cambios y transformaciones en la vida de las personas y en su desarrollo como consumidores. El análisis de los factores que afectan este grupo etario en sus comportamientos de compra debe enmarcarse en una perspectiva teórica global que permita una mejor comprensión de la dinámica que subyace a su desarrollo evolutivo como personas y consumidores, en donde los resultados conductuales (en términos de intenciones de compra y de compras efectivas) son fruto de influencias y aprendizajes previos.

En este capítulo se expone el marco teórico global que se utiliza en esta Tesis Doctoral definiendo distintas teorías y reteniendo los constructos objeto de estudio para explicar la intención de compra del adolescente. En el contexto del estudio de la socialización económica no es frecuente esta fundamentación teórica, sobre todo en lo referente a los tipos de socialización de carácter financiero y del consumidor (Alhabeeb, 2001, 2002; Denegri y Martínez, 2004; Beutler y Dickson, 2008). En este sentido, Danes y Yang (2014) realizan una revisión de las bases teóricas utilizadas en la revista *Journal of Financial Counseling and Planning*⁸ desde su creación en 1990 hasta 2012. Concluyen que sólo el 39% de los artículos de investigación sobre finanzas personales y familiares identifican explícitamente una base teórica para guiar la investigación realizada y, cuando lo hacen, adoptan marcos conceptuales y teorías de otras disciplinas.

Esta Tesis Doctoral está interesada en la comprensión de los procesos que subyacen a la intención de compra en consumidores en formación, es decir, consumidores inexpertos que se enfrentan a eventos de compra y de consumo que deben resolver con herramientas aprendidas de forma progresiva y que van a determinar su comportamiento como consumidores en el futuro. En este contexto, la perspectiva teórica general de esta Tesis es el *modelo de curso vital*. Este modelo permite comprender la socialización económica en su doble vertiente, financiera y del consumidor, y ofrece un soporte conceptual para identificar las teorías y constructos relacionados con las hipótesis de investigación.

⁸ El objetivo de la revista es “difundir la investigación académica relacionada con la toma de decisiones financieras de los individuos y las familias, la educación financiera y las técnicas de asesoramiento, así como la educación de los educadores financieros profesionales, consejeros y planificadores” (Danes y Yang, 2014: pp. 54).

1.1.1. Modelos de socialización a lo largo de la vida

La comprensión de los cambios de los consumidores y sus comportamientos a lo largo de sus vidas se basa en tres enfoques teóricos diferentes: los modelos de duración de la vida (*Life-span models*), los modelos de crecimiento (*Growth models*) y los modelos del curso de la vida (*Life course models*) (Pulkkinen y Caspi, 2002).

Los **modelos de duración de la vida** sostienen que el comportamiento de una persona y la vida en general están influidos por factores que dependen fundamentalmente de la edad del individuo, pero también del curso histórico de los acontecimientos (e.g. una guerra) y de hechos no programados o inesperados (e.g. accidentes o desastres naturales).

Los **modelos de crecimiento** se centran en las etapas de desarrollo que atraviesan las personas a lo largo de su vida. Cada etapa se caracteriza por la adquisición de nuevas competencias o habilidades. Las personas contribuyen activamente en su propio desarrollo a lo largo de su vida estableciendo objetivos, tomando decisiones y desarrollando estrategias para afrontar los distintos retos de la vida, muchos de los cuales son específicos de cada etapa (e.g. la paternidad, la jubilación, etc.). La intersección entre la edad y el desarrollo cognitivo y de personalidad son el eje de estos modelos de crecimiento. Sin embargo, estos modelos prestan poca atención a los mecanismos o procesos que vinculan los cambios en estos factores psicológicos con cambios en los comportamientos.

Por contra, los **modelos del curso de la vida** suponen que los cambios en los comportamientos pueden ser el resultado de cambios en otros factores, además de los psicológicos, poniendo énfasis en los factores contextuales (e.g. sociales o ambientales) y en sus efectos en los procesos o mecanismos de cambio que forman el comportamiento. Así pues, estos modelos tienden a enfatizar la importancia de las transiciones y experiencias en las primeras etapas de la vida en forma de acontecimientos o cambios (biológicos, psicológicos y sociales) y las demandas a las que la persona debe adaptarse. En contraste con los dos modelos anteriores, los modelos del curso de la vida hacen hincapié en el momento y los contextos de las experiencias de una persona que pueden definir las etapas del desarrollo (Elder y Johnson, 2002; Elder *et al.*, 2003; Pulkkinen y Caspi, 2002). Al ser este enfoque menos determinista y representar un desarrollo teórico más reciente que incorpora aportes de los modelos previos (Elder y Johnson, 2002), es el que se retiene como marco general para desarrollar la presente investigación.

El enfoque de curso vital se interesa por los efectos de la alternancia entre estabilidad y cambio a lo largo del ciclo vital y cómo este ciclo contribuye al desarrollo humano a nivel

biológico, psicológico y social. El enfoque de la investigación sobre el curso de la vida tiene sus raíces en la psicología del desarrollo a lo largo de la vida (*life-span developmental psychology*), que se ocupa de "*la descripción, explicación y modificación (optimización) de los procesos de desarrollo en la vida humana desde la concepción hasta la muerte*" (Baltes *et al.*, 1980: pp. 2). Según este enfoque, hay periodos de edad en donde es más sencillo marcar momentos trascendentales en el desarrollo que afectan a los cambios conductuales manifestados por las personas. Sin embargo, cuando se llega al periodo adulto, estos eventos son más esporádicos y el curso de las conductas dependen más de factores externos al individuo que de los cambios biológicos o psicológicos. El desarrollo del adulto se considera el resultado de la adaptación de la persona a los acontecimientos imprevisibles de la vida. La adaptación es producto de la interacción entre acontecimientos específicos y la variabilidad interindividual en el afrontamiento de dichos acontecimientos (Moschis, 2019).

Así pues, desde una perspectiva integradora, el comportamiento a lo largo de la vida puede ser el resultado de una adaptación debida a cambios en el desarrollo y al proceso de socialización, siendo una consecuencia de los ajustes que el individuo hace frente a eventos y circunstancias específicas. La principal asunción del paradigma de curso vital es que las experiencias de una persona en las primeras etapas de su vida afectan a sus comportamientos futuros y a la probabilidad de experimentarlos. Esto puede deberse, por una parte, a que ciertos acontecimientos son interdependientes y, por otra parte, a que las personas difieren en la forma de responder a un mismo acontecimiento debido a la experiencia que van adquiriendo (Elder *et al.*, 1996). Según Moschis (2019: pp. 26-27), estos supuestos "*están ausentes o no están bien especificados en la mayoría de los modelos de etapas del desarrollo cognitivo y de la personalidad*".

A modo de resumen, la tabla 1 recoge las principales diferencias entre los modelos tradicionales de etapas y los modelos del curso de la vida.

Tabla 1. Diferencias entre los modelos de etapas y los modelos del curso de la vida

Modelos de etapas de la vida	Modelos del curso de la vida
La edad y la estructura social definen las etapas	La edad y la estructura social definen los contextos
Las etapas son secuenciales, desplegadas e invariables	Los cambios y bucles en las etapas son posibles
Las etapas son independientes entre sí	Las etapas son interdependientes
Homogeneidad dentro de las etapas	Heterogeneidad dentro de las etapas
Las transiciones entre etapas son descriptivas o atóricas	Las perspectivas multiteóricas explican los cambios entre etapas
Explican los cambios de comportamiento inferidos a partir de las diferencias de edad o de etapa observadas	Los cambios de comportamiento están ligados a mecanismos que vinculan el tiempo y el contexto con el cambio
El cambio de comportamiento se produce después del cambio de etapa	El cambio de comportamiento puede producirse antes y después del cambio de etapa
Las estructuras en las que uno está inmerso conforman los comportamientos o son irrelevantes	Los comportamientos están integrados en micro y macroestructuras; los comportamientos y las estructuras están vinculados recíprocamente
El tiempo que se pasa en una etapa es irrelevante	El tiempo transcurrido en una etapa es relevante
Los cambios o eventos y sus efectos son independientes del tiempo	Los cambios o eventos y sus efectos dependen del tiempo
Los acontecimientos y comportamientos anteriores son irrelevantes	Los eventos y comportamientos anteriores son relevantes
El comportamiento del consumidor es el resultado de las cogniciones y la personalidad	El comportamiento del consumidor está determinado por la agencia y el contexto

Fuente: Adaptado de Moschis (2019: pp. 23)

Así pues, los modelos de curso vital no se definen únicamente en base a la edad, no reconocen etapas vitales como tales y de forma determinista, sino condiciones de vida y circunstancias vitales en las que está inmersa una persona y que definen los estados en los que se encuentra. Un estado se define como un acontecimiento de la vida que marca la transición a un nuevo estado o rol en la vida. No hay una transición vital en etapas deterministas que se suceden una tras otra de forma invariable, sino que una persona puede cambiar de un estado a otro en función de su experiencia frente a un evento. La forma en la que las personas se enfrentan a esos eventos define su trayectoria vital (Elder, 1998) y el proceso de aprendizaje genera una interacción entre experiencias que afecta a los resultados de afrontamiento de eventos futuros.

Una aportación muy relevante en estos modelos de curso vital es el valor dado a la cohorte y el periodo vital en el que se desarrolla la vida de una persona. Los modelos de etapas vitales asumen que esos factores contextuales son irrelevantes, es decir, que las personas desarrollarán sus cogniciones y su personalidad en la misma secuencia, independientemente de las épocas en las que hayan nacido, se hayan criado o hayan

vivido. En cambio, los modelos del curso de la vida reconocen estas influencias (Giele y Elder, 1998) suponiendo que las personas que nacieron en momentos diferentes (e.g. guerra, pandemia, bonanza, prosperidad, etc.) difieran debido a las diferencias en los periodos durante los cuales se criaron y adquirieron valores y normas de la cohorte o subcultura. En ese sentido, también pueden existir diferencias importantes entre los individuos de la generación de los *baby boomers*, los *millennials*, los *centennials*, o la generación *alfa*, etc.

Otra diferencia relevante se refiere a la duración del tiempo transcurrido en una etapa o estado determinado. Los modelos de etapas no dan importancia al tiempo en el que una persona permanece en un determinado estado o etapa y asumen que ese factor no tiene consecuencias. Por el contrario, los modelos de curso de vida reconocen que ese tiempo tiene consecuencias sobre el comportamiento y el desarrollo de las personas ya que puede promover la estabilidad o, al contrario, favorecer la probabilidad de un cambio.

En el contexto del estudio del comportamiento del consumidor, el modelo del curso vital es un desarrollo teórico que ha experimentado un fuerte crecimiento desde los años 90, ya que permite contextualizar dicho comportamiento desde un marco más global. Su aplicación en diferentes estudios difiere en el nivel de profundidad (e.g. Lee *et al.*, 1998; Bhattacharjee y Mogilner, 2014; Yang y Netemeyer, 2015; Richins y Chaplin, 2015; Van Bergen y Laran, 2016; Mittal y Griskevicius, 2016; Yingwattanakul y Moschis, 2017; Minowa y Belk, 2018; Sthienrapapayut *et al.*, 2018). Algunos trabajos analizan el efecto de eventos de unas etapas vitales sobre otras con planteamientos cualitativos o estudios longitudinales, sin embargo, otros se centran en periodos más cortos asumiendo implícitamente que no hay influencia entre etapas.

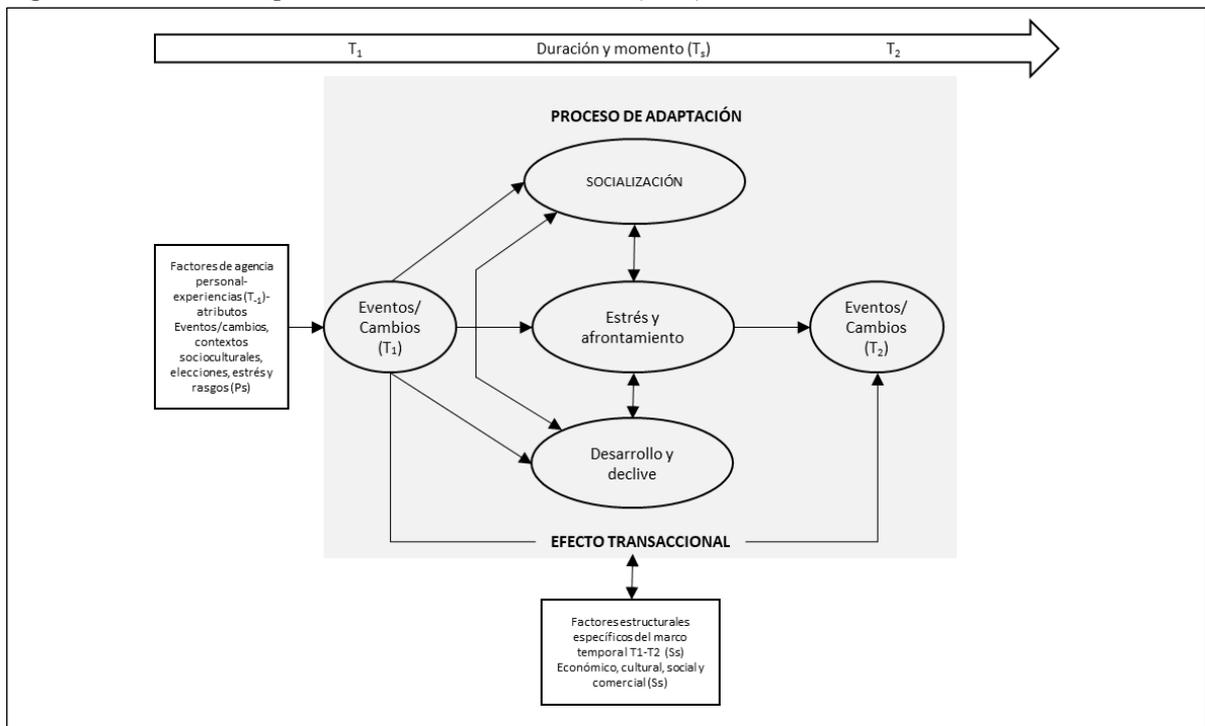
En resumen, el paradigma del curso vital sugiere que el comportamiento no puede estudiarse aislándolo de las experiencias o expectativas de la persona, sino que está integrado en las circunstancias que el sujeto ha experimentado y anticipa en diferentes etapas de la vida. Se considera que el comportamiento en cualquier etapa de la vida es el resultado de las respuestas a las condiciones cambiantes de la vida y la forma en que el individuo se ha adaptado a las circunstancias sociales y ambientales que ha experimentado y espera experimentar.

Desde esta perspectiva teórica global, esta Tesis Doctoral asume que, dentro de las diferentes etapas del curso vital, se da mayor prioridad a determinadas preocupaciones y decisiones económicas en comparación con otros momentos de la vida. De ahí se justifica la elección del período juvenil como un momento clave en el proceso de socialización del

adolescente. Dada la complejidad que supone investigar la dinamicidad de los cambios que se producen a lo largo del curso vital, es importante destacar que la secuencia de respuestas y adaptaciones que el consumidor desarrolla a lo largo de sus cambiantes condiciones de vida tienen mucho que ver con sus etapas vitales. El término “adaptación” se refiere a los ajustes que realizan las personas frente a los cambios biológicos, de desarrollo, psicológicos y sociales que se experimentan a lo largo de la vida (Gierveld y Dykstra, 1993). La adolescencia y primera juventud es, sin duda, un momento de cambio y adaptación, también en lo referente a su rol como consumidores.

En el transcurso de estos cambios se producen tres procesos de adaptación interdependientes que facilitan la transición del consumidor adolescente al consumidor adulto: 1) procesos de socialización específicos, 2) procesos de estrés y respuestas de afrontamiento y 3) procesos de desarrollo y declive (Moschis, 2019) (Figura 2).

Figura 2. Modelo conceptual de curso vital de Moschis (2019)



Fuente: Moschis (2019)

1.1.2. Componentes del modelo de curso vital aplicado al consumidor

Desde el modelo de curso vital, la transición del consumidor a lo largo de su vida se produce en la medida en la que va enfrentándose a sucesivos eventos y cambios que transforman sus patrones establecidos de comportamiento. La incorporación de los jóvenes a la vida adulta es uno de esos eventos ya que deben cambiar todo un conglomerado de respuestas previas que no sirven en las nuevas circunstancias. El

contexto familiar puede facilitar o entorpecer ese proceso de adaptación que transitará hacia un cambio de rol en el consumidor, de niño a joven y de joven a adulto.

A largo de la vida, el consumidor se enfrentará a otros acontecimientos vitales como el matrimonio, el nacimiento de los hijos o la jubilación que sirven de “marcadores” para que se produzca una transición hacia un nuevo rol. La transición adaptativa hacia ese nuevo papel del consumidor se rige además por normas sociales que señalan un camino adaptativo correcto e incorrecto. En ese sentido, Abeles *et al.* (1980: pp. 319) indican que “*existen normas sociales que rigen el orden, la continuidad y el calendario de las transiciones de roles y que las desviaciones de los patrones prescritos dan lugar a la aplicación de sanciones sociales*”. Se espera que los consumidores aprendan las normas sociales que caracterizan a un papel concreto en una etapa determinada del curso de la vida. En ese proceso de aprendizaje, la socialización adquiere un papel fundamental ya que el comportamiento se desarrolla como resultado de la interacción de la persona con los agentes de socialización⁹. La entrada en una determinada franja de edad (u otros acontecimientos) puede determinar un momento de transición de rol que precisará la interiorización de las normas pertinentes para ese nuevo papel. La socialización facilita el proceso de adquisición de las normas que se necesitan para desempeñar de forma adaptada el nuevo rol.

Según se ha expuesto en la teoría del curso vital, analizar la socialización resulta fundamental para comprender su influencia en los procesos de adaptación cuando surgen eventos o cambios vitales, tal y como ocurre en la adolescencia. En la cohorte de los *centennials* - sobre la que se centra esta investigación - el análisis de su proceso de socialización económica (financiera y del consumidor) es especialmente importante. La transición de joven consumidor a adulto consumidor es un evento estresante que implica un cambio de rol en el que deben aprenderse nuevas conductas que requieren de un devenir temporal para su consolidación. Durante ese intervalo temporal, la socialización va a tener un papel fundamental para aprender nuevos patrones de conducta, es decir, nuevas respuestas de afrontamiento.

1.1.2.1. La socialización

La socialización económica es el concepto primigenio sobre el cual se articulan los componentes de socialización del consumidor y socialización financiera. Esta

⁹ Los agentes de socialización son las instituciones (e.g. la escuela), los grupos sociales (e.g. la familia y los iguales), las asociaciones (e.g. la iglesia u otros grupos religiosos) y las organizaciones (e.g. las empresas) que de forma directa o indirecta contribuyen al proceso de socialización.

combinación permite que el menor de edad participe como agente protagonista de su aprendizaje, interiorizando procesos necesarios en su formación como consumidor y ganando eficiencia en sus experiencias de compra. El enlace entre la socialización del consumidor y la financiera ha sido investigado por autores como Alhabeeb (2001, 2002), Denegri y Martínez (2004) y Beutler y Dickson (2008), entre otros. Comparten que los diferentes procesos de socialización permiten al consumidor menor de edad la interiorización de los conocimientos transmitidos y éstos, a su vez, le ayudan a estructurar un patrón de comportamiento como consumidor dentro de la sociedad.

Así pues, la socialización económica permite al menor adquirir conocimientos que facilitan el desarrollo de sus destrezas financieras y una adecuada inserción en la sociedad de consumo como agente del proceso económico (producción/distribución/consumo). Para alcanzar dicha inserción es necesario abordar de forma separada los dos subcomponentes que propone Alhabeeb (2001) en su descripción del macro concepto de la socialización económica - la socialización del consumidor y la socialización financiera - y cómo se retroalimentan mutuamente.

Tanto la socialización financiera como la socialización del consumidor se retienen como constructos paraguas para comprender no sólo los procesos de aprendizaje que el joven ha ido desarrollando a lo largo de su curso vital, sino también las influencias que recibe a distintos niveles. En ese proceso de aprendizaje el joven interioriza influencias y está sometido a controles que van más allá de su propia capacidad para expresar o determinar sus conductas como consumidor. En ese sentido, sus grupos de pertenencia, como sus iguales y la familia, ejercen un papel determinante. Además, cuando nos centramos en una cohorte como la de los *centenials*, los estudios que se basan en marcos conceptuales familiares añaden una dimensión relacional y reconocen que los recursos se comparten a menudo en un contexto social. Aunque la mayor parte de la socialización se produce en el seno de las familias, la influencia de los iguales es progresivamente más relevante.

1.1.2.2. Factores contextuales, factores de agencia y factores estructurales

En el modelo de curso vital se identifican tres tipos de factores (Moschis, 2019) (Figura 2) - factores contextuales, factores de agencia humana y factores estructurales - que impactan sobre el proceso de socialización.

Los **factores contextuales** definen los entornos en los que tienen lugar las transiciones. No sólo se refieren a los factores culturales, económicos o sociales, sino también a las características psicológicas y demográficas (e.g. edad, sexo, nivel educativo, etc.) del individuo. Estos factores pueden afectar de diferentes maneras a la forma en la que el

individuo experimenta y responde a la adaptación. De hecho, para Moschis (2019: pp. 48), los factores contextuales *“pueden tener efectos directos, indirectos y moderadores sobre los resultados, aunque los estudios sobre el curso de la vida tienden a centrarse en sus impactos moderadores”*.

Siguiendo este enfoque, en esta investigación los factores contextuales son los siguientes:

- Momento evolutivo: adolescencia
- Edad: 12 a 16 años
- Nivel educativo: secundaria
- Género: hombres y mujeres
- Nivel económico: bajo (estrato 2) y medio (estratos 3, 4 y 5) dejando fuera del análisis a jóvenes pertenecientes al nivel bajo-bajo (estrato 1) o alto (estrato 6).

Además de los factores contextuales, la perspectiva de curso vital asume que el modo de enfrentamiento a un evento vital que va a implicar un cambio de rol depende de una serie de factores que caracterizan al individuo, denominados **factores de agencia humana**, y son de naturaleza variada (e.g. experiencias individuales y estrategias de afrontamiento previas, rasgos de personalidad, etc.). Estos factores afectan a la forma en que una persona responde a los acontecimientos y se adapta a los cambios de la vida.

Entre los factores de agencia humana se retienen los siguientes:

- Experiencia con las marcas: “capital de marca - valores de consumo de la marca - intención de compra”.
- Experiencia con el dinero y su gestión: “actitud hacia el dinero - gestión del dinero - intención de compra”.

La experiencia del joven consumidor con las marcas es en la que se materializa su aprendizaje en términos de valores de consumo hacia la marca a partir de la influencia que sobre ella ejerce el capital de marca construido por el joven consumidor. Es precisamente la secuencia “capital de marca - valores de consumo de la marca - intención de compra” el primer eje explicativo de esta Tesis Doctoral relativo a la socialización del consumidor.

La experiencia del adolescente con el dinero y su gestión es el factor de agencia humana que articula la secuencia “actitud hacia el dinero - gestión del dinero - intención de compra” como un segundo eje explicativo de esta Tesis relativo a la socialización financiera. En esta cuestión, se identifican dos variables fundamentales como impulsoras de la transición al nuevo rol de consumidor: la interiorización del valor del dinero, medido

a través de la actitud hacia el dinero, y la forma de gestionarlo, medido a través de la gestión del dinero. La adolescencia es un momento en el que el joven aprende a manejar y gestionar su dinero como resultado de aprendizajes en el seno familiar, pero también por influencia de otros agentes socializadores como los iguales, piezas claves en esta etapa vital.

El tercer conjunto de factores que influyen en los procesos de socialización económica son los **factores estructurales**. Se trata de elementos socioculturales en forma de sistemas sociales que van desde entornos distales (nivel macro), como la cultura o la clase social, hasta los entornos proximales (nivel micro), como la familia, los amigos o los entornos laborales.

Según Moschis (2019: pp. 50) *“La forma en que la persona experimenta, interpreta y responde a estos cambios (eventos) en un momento dado (T1) y se adapta a ellos a lo largo del tiempo (T1-T2) depende de su momento y duración (Ts), las circunstancias vitales anteriores de la persona (en T-1) y de sus características (Ps), así como de los contextos estructurales (S) en los que está inmersa durante un periodo de tiempo determinado (es decir, durante T1-T2). Y los resultados que pueden adoptar diversas formas (resultados/eventos en T2) son el resultado de los efectos directos e indirectos de los eventos vitales y de los procesos de adaptación, así como de los efectos directos y moderadores de las variables contextuales”* (Figura 2).

En la presente investigación se retienen los siguientes tipos de factores estructurales:

- Factores estructurales proximales: comunicación boca en boca recibida (en adelante comunicación BeB) y normas subjetivas.
- Factores estructurales distales: cultura, cohorte de los *centennials* y el estilo parental.

Entre los elementos estructurales proximales que añaden un potencial explicativo en la relación entre los valores de consumo de la marca y la intención de compra, se retiene el concepto de comunicación BeB como impulsora de esta secuencia de efectos (Harrison-Walker, 2001). De esta forma se unen los factores cognitivos, representados por la percepción del capital de marca, y los factores sociales, representados por la comunicación BeB recibida de los iguales, como desencadenantes del proceso de intención de compra, junto con los valores de consumo de la marca.

En la selección de estos elementos se ha recurrido a las aportaciones de la teoría de los valores de consumo (Sheth *et al.*, 1991), las teorías del capital de marca (Aaker, 1991; Keller, 1993) y de la comunicación BeB (Harrison-Walker, 2001).

Otros elementos estructurales proximales que potencian el eje “actitud hacia el dinero - gestión del dinero - intención de compra” son las normas subjetivas. Estas normas representan la influencia de las estructuras sociales relevantes para el consumidor, como la familia y los iguales, que el adolescente tomará como referentes para desarrollar su comportamiento al entender que será aprobado por dichos grupos.

En la selección de estas variables y sus relaciones se ha utilizado la Teoría de la Acción Planificada o del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991, 2011, 2014) y el modelo integral de socialización financiera (Gumunson *et al.*, 2016).

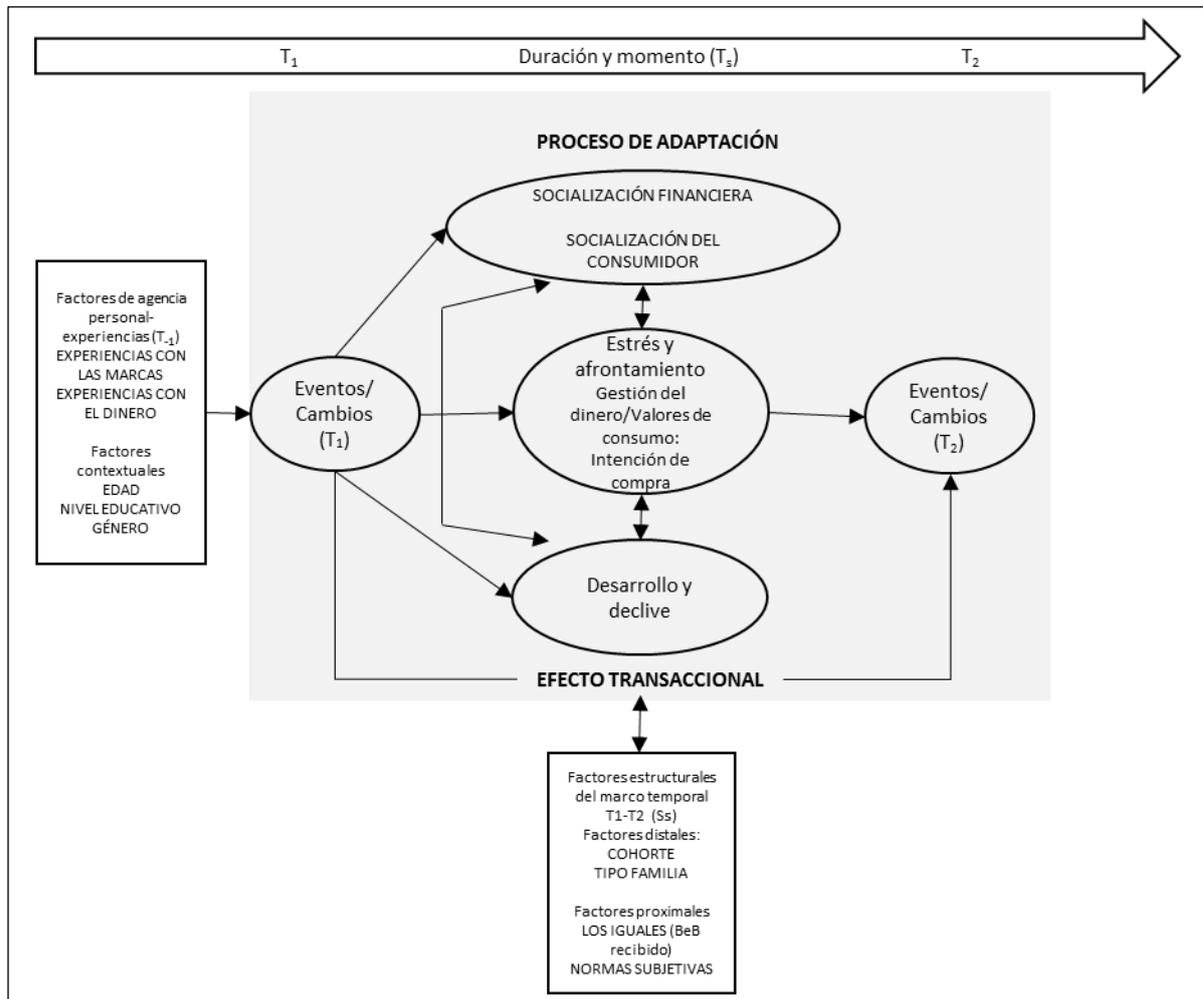
Por último, el paradigma de curso vital establece la influencia que ejercen los denominados factores estructurales distales. Los factores estructurales distales identificados en esta investigación son, por una parte, la cultura que viene representada por el país de pertenencia de la muestra (en este caso Colombia) y, por otra parte, la cohorte de pertenencia de los adolescentes, los *centennials*, que se entiende como un elemento subcultural fundamental y determinante en la forma de enfrentarse al mercado e interpretar la influencia de Internet, las nuevas tecnologías, las marcas, etc.

Tanto la cultura como la cohorte seleccionada son homogéneos para todos los sujetos investigados. No es así el último factor estructural distal retenido, el estilo parental, que puede tener la capacidad para facilitar la comprensión del contexto en el que se produce la socialización en el seno de la familia y la influencia de los procesos cognitivos y de otros agentes sociales, como los iguales, sobre las respuestas en términos de intención de compra. Según Moschis (2019), pueden ejercer un efecto directo o moderador según el tipo de factor. Se parte de la hipótesis de que el estilo parental condiciona la diversidad de experiencias vitales que tienden a promover el cambio, es decir, las familias difieren en la forma de gestionar los recursos e incentivar habilidades de compra y consumo independientes, permisivas o restrictivas, con lo que la adaptación al cambio de consumidor inmaduro a maduro puede ser muy diferente en función del estilo parental en el que se haya criado un niño. Se entiende, por tanto, este constructo como un posible moderador de los efectos de los dos ejes de influencia sobre la intención de compra: la socialización financiera y la socialización del consumidor.

La figura 3 representa la adaptación del modelo de curso vital como perspectiva teórica general de investigación. Como se ha ido señalando, además de este marco teórico global

se han utilizado distintas teorías para retener los constructos objeto de estudio y que constituirán el marco conceptual de esta investigación¹⁰.

Figura 3. Adaptación del modelo de curso vital de Moschis (2019)



Fuente: Elaboración propia adaptado de Moschis (2019)

Así pues, el modelo de curso vital nos aporta la perspectiva global en la que enmarcar este trabajo, mientras que el modelo integrado de socialización financiera y la Teoría del Comportamiento Planificado - en el caso de la socialización financiera - y la teoría de los valores de consumo y las teorías del capital de marca y de la comunicación BeB - en el caso de la socialización del consumidor - ayudan a identificar los constructos claves y

¹⁰ Sztompka (1974) diferencia entre marco conceptual y teoría. Un marco conceptual organiza el análisis de un fenómeno seleccionando una determinada región del mismo, definiendo los límites de esa región y determinando lo que se toma en consideración y lo que se descarta como irrelevante; el marco conceptual no es sólo una enumeración de conceptos, sino que en su conjunto trata de representar aquellos más relevantes para comprender una realidad que se está investigando. De este modo, un marco conceptual genera un lenguaje para la construcción de teorías y proporciona un espacio definido dentro del cual pueden formularse proposiciones teóricas más específicas. Los marcos conceptuales, por tanto, son precursores del desarrollo de la teoría. Las teorías establecerán hipótesis acerca de cómo se relacionan los conceptos o constructos seleccionados.

cómo interrelacionarlos entre sí para definir el marco explicativo del proceso de compra de los consumidores adolescentes en Colombia (Tabla 2).

Tabla 2. Perspectiva, teorías y marco conceptual de la Tesis Doctoral

Marco teórico general Dinamicidad del comportamiento del consumidor a lo largo del curso de vida	Teorías/enfoques Definición de las relaciones entre constructos	Hipótesis Constructos retenidos
Factores de agencia personal Factores contextuales Factores de estructurales Socialización económica: - Socialización financiera - Socialización del consumidor	SOCIALIZACIÓN FINANCIERA - Modelo integral de socialización financiera - Teoría del Comportamiento Planificado	Normas subjetivas Actitud hacia el dinero Gestión del dinero Intención de compra Percepción de estilo parental
	SOCIALIZACIÓN DEL CONSUMIDOR - Teoría de los valores de vonsumo - Teoría del capital de marca - Enfoques de la comunicación BeB	Comunicación BeB Percepción de capital de marca Valores de consumo de la marca Intención de compra Percepción de estilo parental

Fuente: *Elaboración propia.*

1.2. La socialización económica

El concepto tradicional y generalizado de socialización ha sido tratado desde principios del siglo XX por diversas áreas de las ciencias sociales. En general, la socialización ha sido entendida como *"el proceso por el que una persona aprende el sistema de valores, las normas y las pautas de comportamiento exigidas por una determinada sociedad a la que pertenece"* (Ozmete, 2009: pp. 373). Para Grusec y Hastings (2015: pp. 11) es *"la forma en que se ayuda a los individuos a convertirse en miembros de uno o más grupos sociales"*. La socialización debe entenderse como un proceso progresivo, es decir, dinámico, sistemático y vigoroso para que ejerza influencia. Es habitual que, dentro de los procesos de socialización, los miembros más experimentados del grupo ayuden a los miembros más nuevos a incorporar los valores, normas, reglas, roles y actitudes del grupo en su pensamiento y comportamiento; si bien, a medida que el individuo crece, el proceso se vuelve más activo y reflexivo, siendo cada vez más reacios a incorporar patrones sin ningún tipo de crítica (Grusec y Davidov, 2010; Grusec y Hastings, 2015).

A lo largo del curso de la vida, las personas se enfrentan a muchos aspectos prácticos que regulan las cuestiones relativas a su desempeño económico en la sociedad. La interiorización de conceptos económicos como inflación, deflación, deuda, ahorro, mercado, oferta, demanda, ciclo económico, rentabilidad, inversión, banco, tarjetas de crédito, tarjetas de débito, etc. es, en ocasiones, compleja. La educación económica en general ha sido asumida por distintos agentes sociales como bancos, gobiernos, escuelas, empresas, etc. con distinto grado de efectividad (Friedline y Rautkis, 2014). Para

Shaidullina *et al.* (2017) el proceso de socialización económica viene determinado por un conjunto de fuerzas que operan en el individuo a distintos niveles macro, micro e individual, como son la situación socioeconómica del país, la política estatal en materia de juventud, el entorno sociocultural, el progreso científico y tecnológico, los valores económicos y las prioridades familiares, el entorno educativo de la escuela secundaria, etc.

Todos estos agentes y otros muchos pueden contribuir en la interiorización de conceptos para un mejor desarrollo e inclusión de las personas en las actividades económicas. Sin embargo, aun reconociendo su importante papel, no es menos cierto que una gran parte de la literatura ha enfatizado la importancia de la familia en este proceso, ya que representa el referente más cercano del contexto social en el que se desarrolla la vida de las personas. Para Kołodziej *et al.* (2014), este proceso educativo tiene lugar a través de la educación formal e informal, siendo la familia en este segundo ámbito la que ejerce un papel trascendental a través de observaciones y experiencias cotidianas en temas económicos, convirtiéndose en “el modelo social” para los niños. De esta forma, la socialización económica se refiere “*al comportamiento y patrones de pensamiento que se forman en la comunidad*” (pp. 106). La familia, como agente socializador en estas temáticas, sobre todo de los padres respecto de sus hijos, presenta limitaciones, ya que una adecuada educación económica de la prole dependerá de los niveles que los propios padres presentan en esta temática.

Para Shaidullina *et al.* (2017), el concepto de socialización económica se incluyó en el enfoque científico de la mano del análisis de los procesos de socialización en el trabajo y se considera como “*el proceso de asimilación de la experiencia social en la esfera económica por parte del individuo*” (pp. 150). Su trabajo, centrado en el papel de la formación universitaria de los ingenieros en el desarrollo de su socialización económica, enfatiza el papel socializador de las instituciones educativas y le lleva a definirla de forma operativa como “*el proceso de asimilación de la experiencia socioeconómica (conocimientos, habilidades, valores) por parte de los jóvenes; la formación de una persona competente capaz no sólo de operar eficazmente en la especialidad, que sea competitiva en el mercado laboral, sino también de poseer importantes cualidades económicas y de movilidad, con el fin de optimizar su inclusión en las relaciones sociales y económicas después de la graduación y su adaptación exitosa a las condiciones de producción y económicas cambiantes, como resultado del progreso científico-técnico, y su integración en el entorno dinámico del mercado*” (pp. 152).

Para Stukalo *et al.* (2019) la socialización económica implica la interiorización de las personas con respecto a *“sus valores espirituales y morales, sus cualidades, habilidades, conocimientos y experiencia en la producción, lo que les permite potenciar sus actividades y ocupar un lugar digno en el sistema económico”* (pp. 272). Shaidullina *et al.* (2017) la consideran *“un proceso y el resultado de la inclusión individual en el sistema de relaciones socioeconómicas de la sociedad”* (pp. 149). Trzcińska y Goszczyńska (2015), centrando su foco sobre los niños, definen la socialización económica como los *“procesos que enseñan a los niños a desenvolverse en su entorno económico”* (pp. 352). Con similar foco, Ronald-Lévy (2004) la entiende como la adquisición por parte del niño de conocimientos, terminología, habilidades, comportamientos, opiniones, actitudes, valores y representaciones cognitivas asociadas con su entorno económico. Desde esta perspectiva amplia, Kołodziej *et al.* (2014) la definen como *“todo el proceso por el que un niño desarrollará una comprensión del mundo económico”* (pp. 100).

No es raro ver que los términos socialización financiera, del consumidor y económica se utilicen indistintamente o se apliquen a los mismos tipos de preguntas de investigación. Sin embargo, estos tipos de socialización no son intercambiables. De hecho, algunos estudiosos han considerado que la socialización financiera abarca la socialización del consumidor y que ambas son subconjuntos de la socialización económica (Alhabeeb, 1996, 2002; Stacey, 1987; Gudmunson *et al.*, 2016).

Partimos del enfoque proporcionado por Alhabeeb (2001: pp. 7), quien entiende la socialización económica como *“la comprensión y la percepción de los conceptos abstractos y prácticos de la economía y las funciones económicas, que están relacionados con las decisiones de las personas en la utilización de los recursos para la producción, el intercambio y el consumo”*. Por otro lado, para Danes (1994: pp. 128), la socialización económica es *“el proceso de adquirir y desarrollar valores, actitudes, estándares, normas, conocimientos y comportamientos que contribuyen a la viabilidad financiera y al bienestar del individuo”*. Esta macro-estructura conceptual se nutre, tal y como se ha indicado, de dos subconjuntos - la socialización financiera y la socialización de consumidor - con temas y objetivos diferentes.

De forma específica, la socialización del consumidor, como área de investigación científica entroncada con la necesidad de entender a los niños y adolescentes como mercado, despertó el interés entre los académicos antes que la temática de socialización financiera; esta última dejada tradicionalmente a los agentes privados o públicos que forman parte del sistema financiero y que ejercen como agentes socializadores a través

de sus políticas de educación financiera. Introducido el concepto por Ward (1974), quien afirma que es el proceso mediante el que *“los jóvenes adquieren habilidades, conocimientos y actitudes relevantes para su funcionamiento efectivo como consumidores en el mercado”* (pp. 2), restringe su actividad a cómo funciona el mercado y, concretamente, a los procesos que convierten a los individuos en consumidores dentro del mismo; y, en ese sentido, se orientan las temáticas que se abordan en la investigación. Así, destacan investigaciones primigenias para la socialización del consumidor como los trabajos de Guest (1942, 1944, 1955) para comprender las preferencias de marca en el segmento infantil; McNeal (1964) quien los reconoció como mercado de consumo e incluye en su temática la comprensión de las funciones de comercialización y venta al por menor, además de otras temáticas como el consumo conspicuo (Reisman y Roseborough, 1955), aquellas que tratan la influencia de los padres y los compañeros en las pautas de consumo (Cateora, 1963) o la influencia de los padres en las decisiones de compra (Wells y Lo Sciuto, 1966; Berey y Pollay, 1968).

Berenguer *et al.* (2001), refiriéndose al proceso de socialización de los adolescentes como consumidores, afirman que, en la sociedad postmoderna, las marcas junto con otros agentes socializadores, ayudan a los jóvenes a construir su identidad y a proveerles de un sentido de sí mismos; y ello *“no ocurre en el vacío, sino que tiene lugar en un contexto social que incluye entre otros la familia, los iguales, los medios de comunicación y las propias empresas con sus políticas de marketing”* (pp. 6).

La socialización financiera es mucho más amplia que aprender a funcionar eficazmente en el mercado. Para Danes (1994), *“es el proceso de adquirir y desarrollar valores, actitudes, estándares, normas, conocimientos y comportamientos que contribuyen a la viabilidad financiera y al bienestar del individuo”* (pp. 128).

También desde mediados del siglo XX, diversos agentes de los entornos público y privado abordaron las deficiencias en los niveles de educación financiera de la población, mediante distintos programas e iniciativas educativas (Grifoni y Messy, 2012).

Gudmunson y Danes (2011) evidenciaron que gran parte de *“los esfuerzos para aumentar la educación económica se han realizado a través de programas educativos diseñados para mejorar los conocimientos financieros individuales”* (pp. 645). Estos esfuerzos se realizan en las escuelas, pero también dejan claro que trabajar exclusivamente con la socialización en estas temáticas en los ambientes escolares no es suficiente, sobre todo en los contextos actuales. En efecto, en el presente siglo XXI, las crecientes interacciones que presentan los consumidores, como por ejemplo la relevancia de los procesos sociales

de influencia etaria y familiar y las disposiciones personales, pueden contribuir en la conformación de niveles adecuados de actitud y educación financiera.

Por su parte, Remmele y Seeber (2012) afirman que en su gran mayoría la educación financiera proporcionada en el seno de una familia centra la atención en proporcionar conocimientos prácticos a las personas tales como mecanismos para la obtención del dinero, procedimientos para la obtención de préstamos y cómo gestionar las deudas, o estrategias de gasto y ahorro.

La familia es vista entonces como una entidad básica de la sociedad dedicada a la transmisión de los elementos sociales y culturales por parte de los adultos hacia los menores, ejerciendo influencia principalmente durante las etapas de infancia y adolescencia (Kuczynski y Grusec, 1997). Para Patterson (1997), esa influencia de la familia tiene lugar debido a que los padres disponen de mayores oportunidades para interactuar con sus hijos en dos aspectos fundamentales. El primero es el contenido a transmitir (¿qué es susceptible de transmisión?), el cual hace referencia al aspecto axiológico que dependerá tanto de los valores personales de los padres como del sistema de valores dominante en su entorno sociocultural. El segundo es el aspecto formal (¿cómo se transmite?), que se refiere a los mecanismos familiares que se utilizan para transmitir los contenidos que la familia ha decidido y el tiempo adecuado para hacerlo.

Grojean (1972) concluye que en el avance de la experiencia monetaria de los menores, cuando necesitaban apoyo para hacer las compras, los padres podían ayudar de varias formas: (1) pagando por el artículo para el niño, lo que implicaba un mínimo avance del menor; (2) indicando al niño cuánto dinero necesitaba para la compra, ayudando de esta forma a la comprensión económica de la escasez de los recursos financieros; y/o (3) diciéndole al niño que recibiría alguna devolución de dinero en efectivo o “cambio” por parte del vendedor durante el proceso de compra, ayudando así al menor en los procesos económicos de intercambio (operaciones matemáticas, valor y cuantificación del dinero) y en los procesos psicológicos acerca de la actitud de cuidado y ahorro del dinero.

Ahondando en esta idea de en qué socializar a los menores y cómo hacerlo, diversos estudios relativos a la educación económico-financiera han evidenciado que los padres influyen en el comportamiento de sus hijos (incluyendo sus niveles de gasto, ahorro y deuda) a través de los conocimientos que les transmiten y la creación de correctas actitudes económico financieras y de consumo; todo ello en interacción con los recursos económicos disponibles y los niveles de estatus en cada hogar (Shim *et al.*, 2009; Grinstein-Weiss *et al.*, 2011; Xiao *et al.*, 2011; Kim *et al.*, 2012; Henegar *et al.*, 2013;

Serido *et al.*, 2013). Además, los padres no son un agente socializador más, sino el más influyente, como lo ponen de manifiesto trabajos relevantes como los de Grusec y Davidov (2007), Shim *et al.* (2009), Norvilits y MacLean (2010) o Hira *et al.* (2013). Especial interés reflejan los estudios de Grusec y Davidov (2007) para quienes los padres son los principales socializadores de sus hijos especialmente en temas financieros y afectivos debido a que son los adultos quienes controlan los recursos afectivos, económicos y materiales que los niños necesitan para crecer y desarrollarse. Por otro lado, Grinstein-Weiss *et al.* (2011) afirman que *“la enseñanza sólida de los padres sobre la gestión del dinero durante la infancia puede servir como factor de protección contra el comportamiento financiero irresponsable”* (pp. 257). Finalmente, el estudio de Tang *et al.* (2015) indica que un comportamiento financiero responsable se produce cuando las personas *“llegan a fin de mes sin ninguna dificultad, pagan puntualmente las facturas a sus acreedores y ahorran su dinero en cuentas de ahorro”* (pp. 386). Estos ejemplos ponen de manifiesto la relevancia de los padres como modelos para la educación económico-financiera responsable de sus hijos, siendo de esta forma actores fundamentales en la socialización económica.

1.3. La socialización financiera

La socialización financiera, al igual que la socialización del consumidor, se produce por la interacción de distintos agentes, siendo la familia probablemente el más importante (Denegri y Martínez, 2004). La familia, los grupos de iguales, los lugares de trabajo, las instituciones educativas, las organizaciones religiosas y los grupos raciales y étnicos han sido señalados con frecuencia como los principales agentes socializadores. Pero también tienen relevancia los contextos en donde se produce la socialización financiera, como los eventos vitales a los que se enfrentan las personas y que producen transiciones en el curso de la vida, los ciclos económicos y los cambios en la política social (Gudmunson *et al.*, 2016).

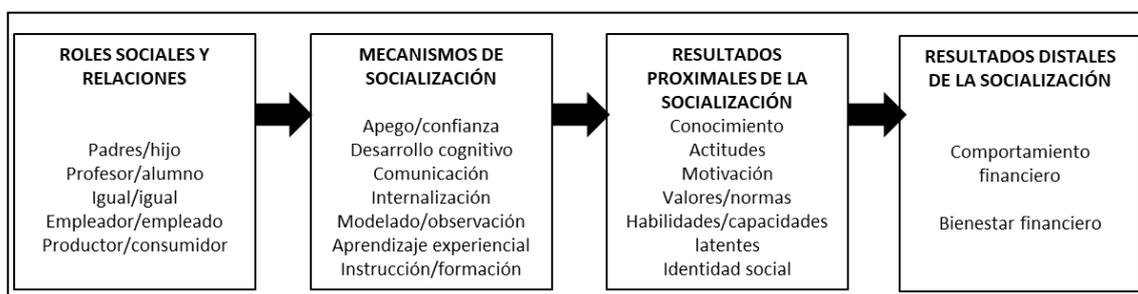
Sin embargo, esta visión de la socialización financiera como un proceso que se extiende a lo largo del curso vital completo de los individuos y las familias (Gudmunson y Danes, 2011), coexiste con una visión más estrecha que la circunscribe al período temporal que abarca desde la infancia hasta la primera adultez. Desde este punto de vista, la socialización financiera se entiende como *“un proceso que se extiende desde la infancia hasta los primeros años de la edad adulta, en el que los niños desarrollan roles de consumo con la ayuda de los padres, los profesores, los amigos, las experiencias*

laborales y los medios de comunicación, y siguen el patrón normativo de conseguir la independencia económica de los padres” (Gudmunson *et al.*, 2016: pp. 61). A pesar de esta diferenciación y de que la realidad hace valorar que un planteamiento amplio de la socialización financiera a lo largo del curso vital es más adecuado, gran parte de la investigación se ha centrado en cómo los niños y los jóvenes entienden el mundo financiero.

Otra disquisición importante que delimita el foco de interés de la socialización financiera se refiere a la temática de la que trata. De este modo, aunque puede prestar cierta atención al desarrollo de los comportamientos y actitudes de compra (temática propia de la socialización del consumidor), a menudo se centra en el proceso de interacción de los individuos con el mundo financiero y en cómo gestionar sus recursos limitados, obtener crédito, entender las regulaciones financieras cambiantes, teniendo la necesidad de gestionar deseos contradictorios. En este sentido, Danes (1994) definió la socialización financiera como "el proceso de adquisición y desarrollo de valores, actitudes, estándares, normas, conocimientos y comportamientos que contribuyen a la viabilidad financiera y al bienestar individual" (pp. 28).

Desde este planteamiento global, Gudmunson *et al.* (2016) plantean un modelo integrado del proceso de socialización financiera que da cuenta de los principales agentes, mecanismos y resultados del mismo tanto a nivel proximal como distal (Figura 4). Este modelo puede servir como una herramienta para el posicionamiento de las investigaciones en partes del proceso y la ubicación de los diferentes desarrollos teóricos en este marco integrador.

Figura 4. Modelo integrado del proceso de socialización financiera de Gudmunson *et al.* (2016)



Fuente: Gudmunson *et al.* (2016: pp. 66)

A los efectos de esta investigación, se conceptualiza la socialización financiera desde un planteamiento más operativo como “un proceso de aprendizaje de las pautas de interacción con el mundo económico mediante la interiorización de conocimientos, destrezas, estrategias, patrones de comportamiento y actitudes acerca del uso del dinero

y su valor en la sociedad” (Denegri *et al.*, 2014: pp. 79). Es precisamente el foco sobre el dinero y su gestión la característica más importante que distingue la socialización financiera de la económica, si bien en ocasiones la literatura ha utilizado ambos conceptos como intercambiables.

Denegri y Martínez (2004) plantean que para este tipo de socialización es importante el apoyo de la familia en procesos como la interiorización del conocimiento, las actitudes acerca del dinero y su gestión y los logros y destrezas alcanzadas por el consumidor juvenil; condiciones que sumadas todas ellas permiten estructurar finalmente un patrón de comportamiento del consumidor dentro de la sociedad. Beutler y Dickson (2008), por su parte, indican que existen agentes externos muy relevantes en el proceso de socialización financiera juvenil entre los que destacan los conocimientos, los valores y el comportamiento relacionado con el dinero y afirman que “*los significados sociales vinculados al estatus económico son fundamentales para la comprensión económica de los consumidores*” (pp. 89).

Estos avances en la comprensión de la socialización financiera del consumidor han permitido concluir en las investigaciones para el segmento infantil/juvenil la creación de, por lo menos, dos perfiles diferentes de consumidores en los extremos de la pirámide poblacional en América Latina y el Caribe (ALC). Para el nivel socioeconómico alto, el papel de la familia como agente socializador repercute en prácticas de generación y acumulación de capital que los niños ven en su propia dinámica familiar y buscan replicar con sus iguales en sus entornos escolares. Sin embargo, en el nivel bajo de la pirámide poblacional, los patrones de dependencia y subordinación laboral presentes en sus familias son las características interiorizadas por los niños y aceptadas como modelo válido a continuar (Denegri *et al.*, 2008: pp. 36).

La literatura presenta dos tipos de comportamientos interrelacionados que deben estar presentes en una socialización financiera: por una parte, la gestión del dinero y, por otra parte, el conocimiento y uso de los diferentes productos y servicios del portafolio financiero ofrecidos por las entidades financieras dedicadas a ello.

El primer comportamiento, la gestión del dinero, está relacionado con una serie de aptitudes que se adquieren durante un período dado que implica tres prácticas diferenciadas: la primera es la forma de obtener o ganar dinero; una segunda está enfocada al uso de un plan financiero para gestionar los gastos evitando así aquellos excesivos; y finalmente las conductas relativas al ahorro o la donación de fondos a organizaciones benéficas (Delavande *et al.*, 2008; Huston, 2010; Gutter *et al.*, 2011; Asaad, 2015). Tal y

como han concluido diversos autores, el dinero y la gestión que se haga con él por parte de cada consumidor son necesarios e indispensables durante cualquier proceso de compra a la hora de adquirir los bienes o servicios disponibles para cada segmento del mercado (Nasar y Manoj, 2015; Brata *et al.*, 2017; Sachitra y Chong, 2017).

Junto con la gestión del dinero, el segundo tipo de comportamiento objeto de análisis en el contexto de la socialización financiera está relacionado con el conocimiento y uso de los diferentes productos y servicios del portafolio financiero. Se trata de un comportamiento asociado a la toma de decisiones financieras, como por ejemplo iniciar el uso de algún producto/servicio financiero o su respectiva terminación (Lusardi y Mitchell, 2014; Jorgensen *et al.*, 2016). Para el estudio y análisis de este segundo tipo de comportamientos es evidente que se requiere un avance en el desarrollo y maduración etaria y cognitiva de los consumidores. Aunque los productos financieros pueden ser adquiridos por usuarios de diferentes edades, son Hutton y Seavers (2001) y Remund (2010) quienes afirman que es más probable que sean los adultos jóvenes los que empiecen a relacionarse o terminar sus relaciones con las instituciones financieras cuando se mudan de casa para vivir de forma independiente de sus padres o al iniciar estudios universitarios, momentos en el que suelen abrir una cuenta corriente y hacer uso de sobregiros y débitos directos para gestionar su dinero.

Por el contrario, los niños y adolescentes (quienes son el objeto de análisis en el presente trabajo) usualmente no utilizan servicios complejos como solicitar préstamos o invertir en bolsa. Su socialización y el tipo de educación financiera recibida por parte de sus padres se centra más sobre el primero de los comportamientos - la gestión del dinero - enfocando sus esfuerzos en las fases iniciales de la educación y socialización financiera hacia las dos primeras prácticas circunscritas a sus finanzas diarias, es decir, la obtención y el uso del dinero, el cuál puede ser denominado genéricamente para los niños como su “dinero de bolsillo” (Katona, 1975; Furnham y Thomas, 1984; Zabatany *et al.*, 1985; Bergstrom, 1989; Abramovitch *et al.*, 1999).

En este caso, para desarrollar la socialización financiera en los niños y jóvenes, los principales instrumentos utilizados por los padres o adultos responsables son: 1) las instrucciones explícitas de los padres (Beutler y Dickson, 2008; Kim y Chatterjee, 2013) y 2) la observación pasiva o aprendizaje “implícito” (Moschis, 1985; Oleson, 2004; Gutter *et al.*, 2011).

Respecto al primer instrumento socializador, a nivel de instrucciones explícitas de socialización financiera para los niños, Beutler y Dickson (2008) concluyeron que la

longevidad en las relaciones familiares ha facilitado que aquellas enseñanzas que son exitosas se vuelvan habituales, lo cual permite que dicho agente (la familia) pueda enfocarse en niveles cada vez más complejos de socialización, como por ejemplo el ahorro o la donación (Huston, 2010). Además, esto trae consigo como resultado, el surgimiento de procesos bidireccionales en los que no sólo los padres influyen en las actitudes y el comportamiento financiero de los niños, sino que los niños también lo hacen en la toma de decisiones y la práctica de sus padres. Estas relaciones longevas también permitieron a Kim y Chatterjee (2013) evidenciar que aquellos adultos jóvenes quienes en su infancia o adolescencia tenían los gastos controlados por sus padres, reportaban menos preocupaciones por sus finanzas al vivir de forma independiente, demostrando así la efectividad de la socialización financiera en el segmento etario infantil/juvenil.

Por su parte, en el segundo instrumento de socialización referente a los aprendizajes implícitos o por observación, Oleson (2004) relacionó la teoría de las necesidades humanas de Maslow y las actitudes de los individuos respecto al dinero. Su conclusión más relevante es que *“el dinero puede utilizarse para asegurar los artículos necesarios para satisfacer las necesidades fisiológicas de un núcleo familiar, o un individuo en particular en cuanto a categorías como alimentos y ropa entre otros. Además, la acumulación de ahorros para la adquisición de una vivienda y la compra de diversos tipos de seguros contribuirán en gran medida a garantizar la seguridad de él, o su familia”* (pp. 90). Esto permite entender que observar prácticas saludables desde el punto de vista financiero por parte de los adultos, facilita el aprendizaje y la repetición por parte del menor de edad de dichas prácticas.

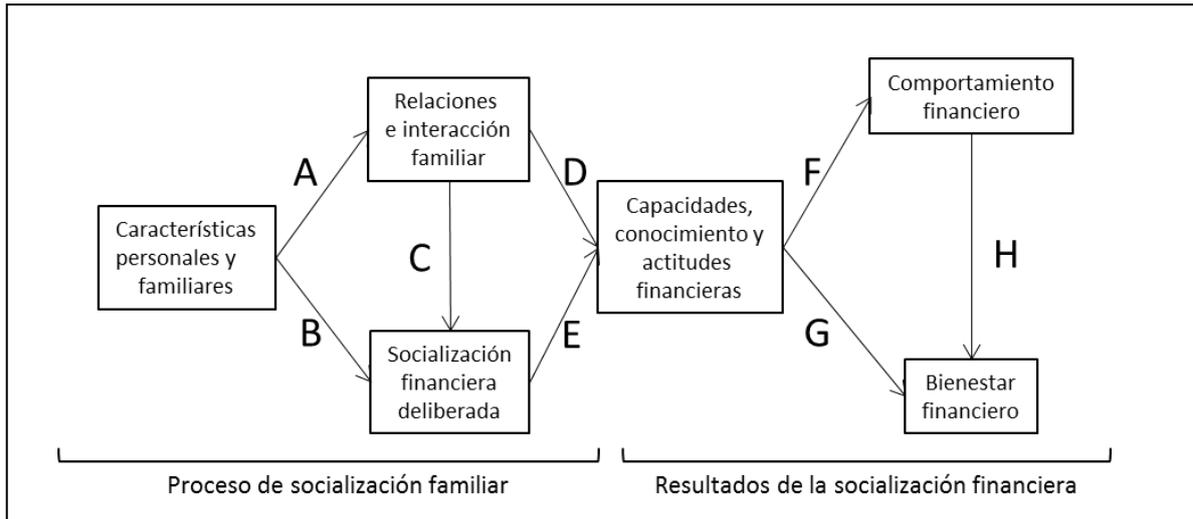
En el trabajo de Gutter *et al.* (2011) se concluye que los niños que observaron un comportamiento financiero responsable por parte de sus padres a lo largo de su vida como el descrito por Oleson (2004), tienen más probabilidades de repetir comportamientos como presupuestar y ahorrar cuando se enfrentan en la edad adulta a decisiones de administración y gestión de su propio dinero.

No se pueden finalizar estas reflexiones acerca del significado de la socialización financiera sin citar las líneas de investigación que centran este proceso en el mundo familiar.

El modelo de socialización financiera familiar propuesto por Gudmunson y Danes (2011) y desarrollado en trabajos posteriores (Danes y Yang, 2014) se compone de dos dimensiones: (a) los procesos de socialización familiar y (b) los resultados de la socialización financiera (Figura 5).

De forma resumida, el modelo propone que las características personales y familiares contribuyen a la interacción y relaciones familiares, así como a la socialización financiera intencionada. A su vez, estos procesos relacionales y propositivos contribuyen a la conformación de las actitudes, los conocimientos y las capacidades financieras, que a su vez contribuyen a los resultados finales, esto es, al comportamiento financiero y al bienestar financiero.

Figura 5. Modelo conceptual de socialización financiera en la Familia de Danes y Yang (2014)



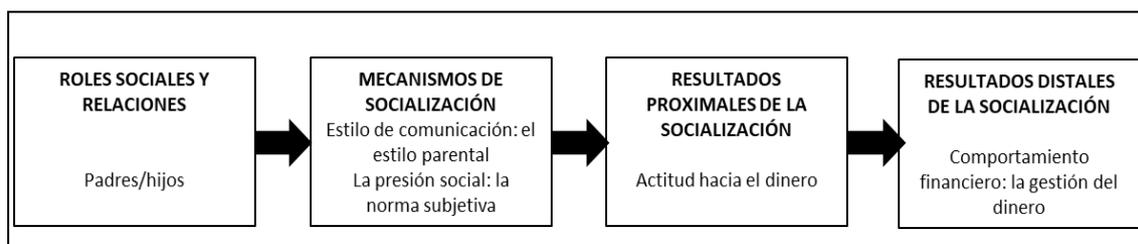
Fuente: Danes y Yang (2014: pp. 61)

Un supuesto explícito de esta teoría es que el efecto relativo de la socialización familiar varía a lo largo de la vida con respecto a otros agentes y contextos de socialización. Hay dos etapas principales del curso vital en las que este proceso de socialización alcanza su máxima influencia. Esas dos etapas son (a) cuando los niños son jóvenes y se están desarrollando y (b) durante las etapas iniciales en las que en una estructura familiar se comienza a compartir recursos, tal es el caso durante la formación de las parejas de hecho. Inspirados en este modelo, Gudmunson *et al.* (2016) proponen que en los distintos periodos de desarrollo priman dos categorías diferentes de procesos de socialización financiera: los procesos de adquisición y los procesos de modificación. Según estos autores, “una vez que los individuos llegan a la edad adulta, es probable que hayan adquirido un conjunto de actitudes, conocimientos, valores, normas y habilidades financieras, así como un cierto nivel de autonomía sobre sus asuntos financieros. Cada una de estas características financieras influirá a su vez en las pautas de comportamiento financiero y en la percepción del bienestar financiero” (pp. 64). Así pues, mientras que durante la infancia, adolescencia y juventud priman los procesos de adquisición, en los adultos lo hacen los procesos de modificación.

Por otro lado, conviene no olvidar un tema puesto de manifiesto en la literatura sobre los procesos de socialización durante la adolescencia: la influencia de los padres como agentes va disminuyendo de forma paulatina y la importancia de los compañeros y amigos aumenta en numerosos ámbitos de la vida social (Smetana *et al.*, 2015). En el ámbito de la socialización financiera la influencia de compañeros y amigos es menor dado que los adolescentes todavía son dependientes de los padres en cuanto a su soporte material. Sin embargo, como se verá posteriormente, no ocurre así en el ámbito de la socialización del consumidor.

El modelo integrado del proceso de socialización financiera (Gudmunson *et al.*, 2016) descrito en la figura 4 permite identificar la naturaleza y alcance que definen el modelo conceptual de esta investigación y, por lo tanto, los constructos que se van a retener en parte (Figura 6).

Figura 6. Naturaleza y alcance del modelo conceptual de socialización financiera en esta investigación



Fuente: Elaboración propia

Centrados en las relaciones familiares entre padres-hijos, en la línea de Danes *et al.* (2000) se resalta la importancia de las características relacionales (estilo de comunicación parental), como predictoras de los resultados y procesos de las decisiones financieras, en mayor medida que las características sociodemográficas y financieras de la familia, como se derivaría del modelo de socialización financiera familiar de Gudmunson y Danes (2011) descrito en la figura 5. En este sentido, se retiene el concepto de estilo parental como marco para entender las relaciones familiares, el estilo de comunicación, y el contexto de aprendizaje en el que se produce la socialización financiera del consumidor infante-juvenil. Por último, esta investigación se centra en dos resultados de socialización: la actitud hacia el dinero y la gestión del mismo, en línea con los trabajos que definen la socialización financiera a partir de estos constructos. Los padres son proveedores de recursos (emocionales y materiales) e influenciadores fundamentales en la forma en la que los jóvenes gestionan su dinero y comprender su valor.

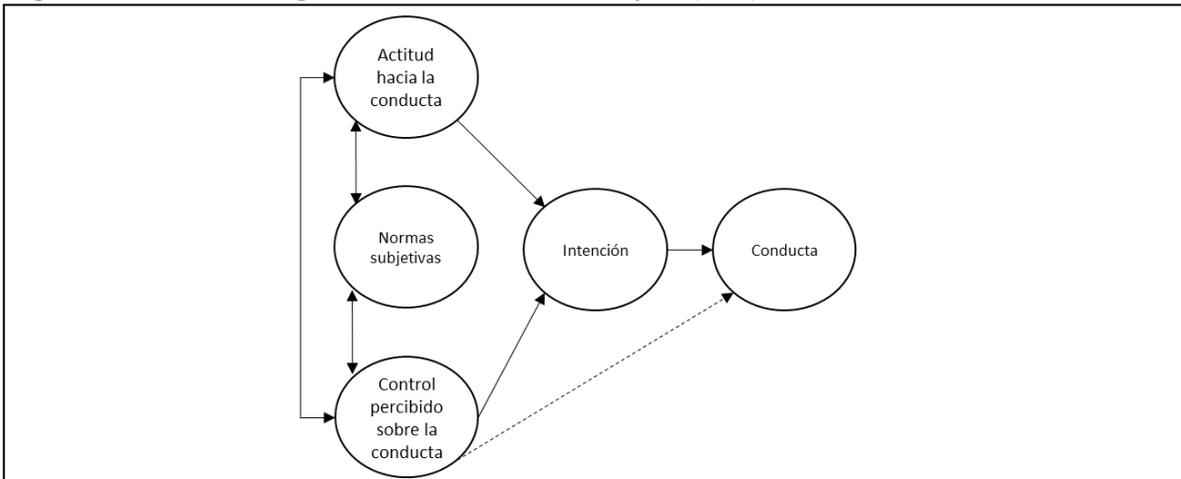
La forma en la que estos conceptos del modelo conceptual se relacionan en esta investigación quedará definida a partir de la Teoría de del Comportamiento Planificado. La Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991, 2011, 2014) ha sido señalada

por Danes y Yang (2014) como una de las más prominentes utilizadas para guiar los estudios y explicar el comportamiento financiero¹¹. Esta teoría también conocida como Teoría de la Acción Planificada tiene su origen en la Teoría de la Acción Razonada (Fishbein y Ajzen, 1981), mejorando sus limitaciones al incorporar factores sociales en la explicación de la intención conductual, y resaltando que las conductas no sólo están bajo el control cognitivo del individuo, sino que recibe influencias contextuales. Así pues, esta teoría busca predecir una determinada conducta considerando tanto factores internos como externos al sujeto, los cuales posibilitan, contextualizan o constriñen la acción, siendo la intención la variable clave para predecir el comportamiento futuro. Ésta tiene un sentido motivador e impulsor de la acción, pues encapsula la voluntad de la persona para realizar una conducta y cuánto esfuerzo está dispuesto a desarrollar.

De forma operativa, la intención se ve afectada por tres elementos: 1) la actitud hacia una conducta (en el caso de esta investigación, la gestión del dinero) que se define como una función de las creencias (es decir, el grado en el que la persona tiene una evaluación favorable o desfavorable de la conducta) relativas a los posibles resultados de intentar realizar la conducta; 2) la norma subjetiva que es entendida como la percepción de aprobación o desaprobación de esa conducta por parte del entorno social y es, por lo tanto, una función de las creencias normativas¹²; y 3) el control percibido que se define como el grado en que una persona se siente capaz de realizar el comportamiento, por lo que depende de la percepción de control sobre la situación que tenga la persona, es decir, las creencias sobre la presencia o la ausencia de factores que pueden facilitar o impedir el comportamiento (Figura 7).

¹¹ Xiao (2008) definió el comportamiento financiero como la conducta humana relacionada con la gestión del dinero, mientras que los resultados financieros son la consecuencia tanto del propio comportamiento de una persona como de las influencias contextuales distales y proximales.

¹² Aunque resulte un poco complicada su explicación es importante dar cuenta de la evolución sufrida por el concepto desde las primeras descripciones del modelo. Como afirman Michie *et al.* (2014) al principio las normas subjetivas se definieron “*como una función de las percepciones de la aprobación del comportamiento por parte de otros importantes, y de las percepciones de las creencias de otros importantes de que intentar el comportamiento tendrá éxito. Sin embargo, las descripciones posteriores del modelo definen las normas subjetivas como una función de la percepción de la aprobación del comportamiento por parte de otros importantes y de la motivación de la persona para cumplir con los otros importantes*” (pp. 434).

Figura 7. Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991)

Fuente: Ajzen (1991: pp. 182)

En las primeras etapas del curso vital de la infancia, adolescencia y juventud, dos agentes socializadores son determinantes entre otros muchos: la familia como unidad básica de aprendizaje y socialización, y los iguales como influenciadores fundamentales en estas etapas vitales. A través de ellos se vehiculan tanto las normas subjetivas como el control percibido.

La intención de los consumidores de adoptar determinadas decisiones de compra y consumo precede a la ejecución real del comportamiento. En este sentido, diversas investigaciones han evidenciado la estabilidad de la secuencia causal de creencia-actitud-intención, por ejemplo, Follows y Jobber (2000), Madrigal (2001), Ogle *et al.* (2004). Dicha secuencia se encuentra materializada en diversos modelos como el de aceptación tecnológica (Davis *et al.*, 1989) y en teorías como la de la Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1973; Fishbein y Ajzen, 1975). Esta última ha influido mucho en la investigación en comportamiento del consumidor y supone que los comportamientos de las personas pueden estar determinados en parte por las normas subjetivas y en parte por las actitudes, pero soportada en bases deliberativas esperando que las personas lleven a cabo sus intenciones cuando surja la oportunidad (Ajzen y Fishbein, 1980; Song y Kim, 2006). Así en esta teoría se proponen dos antecedentes frente a una intención: la norma subjetiva y la actitud. La evolución de esta teoría hizo plantear a Ajzen la conveniencia de añadir un tercer elemento en su teoría para explicar las intenciones conductuales, esto es, el control percibido, renombrando la teoría como Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991, 2011, 2014) (Figura 7).

En los siguientes epígrafes se definen los constructos seleccionados en el modelo de socialización financiera de esta investigación (Figura 6), partiendo del modelo integrado

del proceso de socialización financiera de Gudmunson *et al.* (2016) (Figura 4) que retiene muchos conceptos vistos en el modelo de curso de vida de Moschis (2019) (Figura 2) y poniéndolos en relación a partir de la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991, 2011, 2014) (Figura 7).

1.3.1. Mecanismos de socialización: la norma subjetiva en los consumidores

En la adaptación del modelo de Gudmunson *et al.* (2016) se han señalado dos mecanismos de socialización: el estilo de comunicación parental y la norma subjetiva (Figura 6). En este epígrafe, se desarrolla este segundo mecanismo dejando el primero para el siguiente apartado.

Desde la Teoría del Comportamiento Planificado, la norma subjetiva es entendida como una presión social y definida como "*la percepción de una persona de que la mayoría de las personas que son importantes para ella piensan que debería o no debería realizar el comportamiento en cuestión*" (Fishbein y Ajzen 1975: pp. 302). Se encuentra determinada en una doble entrada de antecedentes: la creencia normativa y la motivación para cumplir dicha creencia (Ajzen y Fishbein, 1980).

A partir de la anterior definición y composición de la norma subjetiva podemos indicar además que la creencia normativa es nutrida por la influencia interpersonal (D'Rozario y Choudhury, 2000; Bhattacharjee, 2000; Boer y Westhoff, 2006; Gunther *et al.*, 2006; de Vries *et al.*, 2012) y esta influencia interpersonal distingue dos dimensiones: influencias de tipo informativo e influencias de tipo normativo (Bearden *et al.*, 1989).

Las investigaciones que utilizan la Teoría del Comportamiento Planificado como marco teórico evidencian que el efecto que produce la norma subjetiva sobre la intención, aunque positivo, es más bajo que el producido por las actitudes (Dabholkar, 1994; Bagozzi *et al.*, 2000). La aplicación de esta teoría de forma concreta en temas financieros parece indicar que variables como la educación relacionada con el dinero brindada en las escuelas no genera una mejor gestión del dinero por parte de los niños, siendo más relevantes factores como la actitud hacia el dinero, la norma subjetiva y el comportamiento pasado (Carsky *et al.*, 1984; Knight y Knight, 2000). Satsios y Hadjidakis (2018), en su investigación acerca del ahorro en Grecia, determinaron mediante el uso de las ecuaciones estructurales que las actitudes acerca del dinero, sumado a las normas subjetivas y la percepción del control, eran antecedentes importantes del comportamiento de ahorro familiar.

Es en Malasia donde en los últimos años ha emergido una línea de investigación referente al manejo del dinero en sus versiones física y electrónica (mediante tarjetas de crédito, pero especialmente hacia las billeteras electrónicas) para la realización de compras de la población juvenil. Algunas de esas investigaciones (e.g. Saad *et al.*, 2010; Siang y Weng, 2011; Amin, 2012; Juwaheer *et al.*, 2012; Razak y Abduh, 2012; Nor, 2013; Aziz *et al.*, 2018; Aziz *et al.*, 2020; Aji *et al.*, 2020) incluyen como antecedente de la intención de compra la norma subjetiva, evidenciando que en todos los resultados la asociación de estas variables es positiva y la magnitud de dicha relación es media/baja.

En la literatura se refiere la presión e influencia de los pares etarios como un factor relevante en la formación de intenciones y el comportamiento de los niños y jóvenes. Esta presión/influencia es particularmente fuerte en la etapa de adolescencia en los aspectos sociales relacionados con el materialismo propio de esa edad (Moore, 2003), fundamentalmente por la necesidad de filiación e identificación grupal propia del proceso de construcción de la identidad adolescente y por el contexto evolutivo en el que los jóvenes trabajan para la maduración de su autocontrol; siendo así un segmento aún muy susceptible al poder del mercado (Collins y Steinberg, 2006).

La generación de los *centennials*, según lo que establecen los análisis de la OCDE (2012, 2014), deberá soportar en la edad adulta mucha más presión y más riesgos financieros que sus antecesores (aquellas generaciones del siglo XX). Esto es debido a factores como las nuevas políticas de contratación laboral, cada vez más flexibles para las organizaciones e inestables para los trabajadores/consumidores, y al empleo por cuenta propia como actividad cada vez más común para alrededor de 300 millones de personas en el mundo según la OIT (2020), dificultando de esta forma cubrir tanto sus gastos obligatorios como necesarios y ocasionales y alcanzar sus metas de ahorro para la seguridad financiera futura.

Esta presión que recibe esta generación de las personas que consideran importantes para ellos, es una de las razones primordiales por la que los adolescentes valoran los bienes y servicios, pero especialmente las marcas de esos productos populares dentro de su grupo de influencia (amigos, familiares, compañeros); convirtiendo de esta forma a las marcas en mecanismos de gratificación a corto plazo o reconfigurando aquellas existentes para el medio plazo. Todo lo anterior afectará a la intención de elegir determinados productos y marcas en este segmento poblacional (Batra *et al.*, 2001; Wooten y Reed, 2004).

1.3.2. Mecanismos de socialización: el control parental como estilo de relación padre-hijo

En el estudio del comportamiento de los consumidores juveniles, su capacidad de influencia en las compras familiares o su propia intención de compra o recompra de una determinada marca, depende fundamentalmente del proceso de socialización financiera que recibe de su familia. Es en este proceso donde se logra el aprendizaje de los comportamientos que puede desarrollar en sociedad.

Al focalizar el estudio de las influencias de padres a hijos y, de manera específica, en el caso de los jóvenes adultos, se evidencia que es un campo de investigación que ha quedado bajo la denominación de estudios de las influencias intergeneracionales, desde Hill (1970) hasta los trabajos como los de Moore *et al.* (2002).

Son varios los investigadores que han apoyado con evidencias empíricas que los efectos de estas influencias intergeneracionales son significativos, interesantes y potencialmente importantes en el comportamiento de consumo del individuo. Sin embargo, tal y como afirman Webster y Wright (1999), el estudio de las influencias intergeneracionales finalizando el siglo XX estaba en su etapa inicial y la base empírica de la investigación consistía en poco más de una decena de artículos (Moore *et al.*, 2002). El ingreso al siglo XXI, la masificación de las tecnologías de información y comunicación (en adelante TIC) aceleraron el desarrollo de los estudios acerca de la influencia y el control que ejercen los padres sobre sus hijos, especialmente en el ambiente digital ya que, como afirman Nissim *et al.* (2019), a los menores se les debe proteger de la exposición en Internet, especialmente con los usos inadecuados. A partir de los trabajos de Livingstone y Helsper (2008) y Padilla y Coyne (2010) se han identificado tres formas de realizar una mediación parental¹³: la restrictiva que se centra en el establecimiento de reglas para el uso de los medios (cantidad de tiempo y tipo de contenido); la mediación activa, la cual hace referencia a los padres que discuten el contenido de los medios con sus hijos; y la mediación de uso compartido, la cual se refiere al tiempo compartido en los medios de comunicación de los adultos con los niños al mirar, navegar o jugar de forma conjunta en línea.

En el área del comportamiento del consumidor, este campo de investigación relativo a la influencia de los padres se define como el efecto que tiene una *generación familiar sobre*

¹³ La mediación de los padres se relaciona con un conjunto de estrategias que se utilizan para reducir el uso negativo de los medios de comunicación por parte de los niños y sus consecuencias negativas.

otra en lo referente a habilidades, actitudes, preferencias, valores y comportamientos asociados al mercado” (Heckler *et al.*, 1989: pp. 277).

La familia, por su parte, ha sido estudiada como un factor influyente en distintos trabajos como los aportes de la teoría psicológica con el concepto de reactividad analizado por Carlson y Grossbart (1988) y el de Rummel *et al.* (2000), quienes han centrado su atención en clasificar las familias en función de los patrones generales de comunicación existentes en su seno. En este sentido, una de las funciones que corresponde realizar a los integrantes de la familia es el proceso de socialización y, junto a él, las pautas de crianza. Dichas pautas constituyen el conjunto de acciones que las personas adultas de referencia de niños, niñas y adolescentes de una determinada cultura realizan para orientar el desarrollo de los menores (Tuñón, 2010).

Las relaciones parentales, por otra parte, han sido estudiadas tanto desde la perspectiva de los propios padres como desde la de los hijos (Schaefer, 1965; Klimkiewicz, 1996; Samper, 1999; Mestre *et al.*, 2001; Cañamás, 2003; Caruana y Vassallo, 2003). Pérez *et al.* (2010) plantean en sus hipótesis de investigación que las relaciones entre adultos y menores se encuentran condicionadas por los tipos de estructura familiar y describen las pautas de interacción familiar en su relación con la compra y el consumo. Los autores concluyen que existen más familias que desarrollan conductas que muestran un elevado nivel de control por parte de los adultos, y que el género de los menores no altera estas pautas de interacción familiar.

Herrera *et al.* (2001) afirman que son pocas las investigaciones en las que se consideran los estilos educativos del padre y la madre por separado al momento de establecer su nivel de influencia sobre sus hijos. Habitualmente se habla de padres de forma genérica, sin tener en cuenta la diferente repercusión que puede tener en los hijos el estilo percibido por cada progenitor, siendo de esta manera la combinación y el trabajo de estos padres parte fundamental en la crianza de los hijos. Dicha crianza es definida por Palacios y Moreno (1999) como una tarea multifacética que combina tanto las prácticas de crianza como los estilos parentales.

Un aspecto muy estudiado de la vida familiar en relación con el desarrollo personal, afectivo, social y moral de los hijos ha sido, en primer lugar, el tipo de disciplina y prácticas de crianza empleadas en el hogar (Schaefer, 1965; Leahy, 1981; Hoelter y Harper, 1987; Hurlock, 1988; Scott y Scott, 1991; Walker y Taylor, 1991; Boyes y Allen, 1993; Marks y McLanahan, 1993; Evans y Myers, 1994; Mestre *et al.*, 2001; Pugh, 2004; Ebbeck y Gokhale, 2004; Izzedin y Pachajoa, 2009; Kotaman, 2013; Fernández *et al.*,

2017). Este tipo diferenciado de disciplina y prácticas de crianza presentes en el hogar predice la manera como interpretan las prácticas de consumo al interior de sus familias. Según Solís y Díaz (2007), estas prácticas se refieren a los comportamientos específicos que tienen los padres para guiar a los niños hacia el logro de metas de socialización.

En relación con la segunda dimensión relacionada con la crianza de los hijos, los estilos parentales han sido entendidos como “*esquemas prácticos que reducen las múltiples y minuciosas prácticas educativas paternas a unas pocas dimensiones, que, cruzadas entre sí en diferentes combinaciones, dan lugar a diversos tipos habituales de educación familiar*” (Torío-López *et al.*, 2008: pp. 62). Para su análisis, uno de los modelos más elaborados es el de Diana Baumrind, trabajo clásico realizado entre los años 1967 y 1971, en el que se tiene en cuenta la interrelación entre las tres variables paternas básicas - control, comunicación e implicación afectiva - planteando tres estilos parentales: democrático, autoritario y permisivo.

Años más adelante, en la reformulación que MacCoby y Martin (1983) realizaron de las investigaciones de Baumrind (1967, 1971), se reinterpretan las dimensiones básicas propuestas por la autora, redefiniendo los estilos parentales en función de dos aspectos - el control y el afecto - resultando de esta forma cuatro estilos educativos paternos: estilo autoritario-recíproco, estilo autoritario-represivo, estilo permisivo-indulgente y estilo permisivo-negligente.

Finalmente, De la Iglesia *et al.* (2010) identifican que, a pesar del extendido uso de la tipología de MacCoby y Martín (1983), ésta resulta limitada puesto que no contempla la posibilidad del estilo sobreprotector, que se caracteriza por la demanda y la respuesta parental llevadas a un grado extremo (Schaefer, 1997).

Hwang *et al.* (2017) identifican que existe una relación entre los estilos parentales autoritario y democrático propuestos por Baumrind (1971) y las estrategias de mediación parental que ellos utilizan. Así los padres autoritarios usaban técnicas de mediación restrictivas (como el monitoreo y el bloqueo tecnológico) para controlar el uso de las TIC en el hogar, mientras que los padres democráticos estaban más dispuestos a realizar una mediación activa en términos generales de acceso a las TIC y una mediación restrictiva en relación con el uso de teléfonos inteligentes cuando existiera la necesidad de intervención.

Estos abordajes previos acerca del control que perciben los menores según el estilo parental han indicado la importancia de considerar dicha percepción antes que el

comportamiento real de los adultos (Ausubel *et al.*, 1954; Serot y Teevan, 1961; Schaefer, 1965; Acock y Bengtson, 1980).

Desde la perspectiva del marketing, se han llevado a cabo algunas investigaciones que demuestran la influencia del estilo parental en el comportamiento de los consumidores especialmente en el segmento infantil. Por ejemplo, Wimalasiri (2004) demostró la eficacia del estilo democrático a través del liderazgo persuasivo de los padres en Islas Fiji, donde los niños obedecían algunas directrices, recomendaciones o consejos, sin tratarse de órdenes puesto que finalmente la decisión reposaba en los niños; Tur y Ramos (2008) demostraron en el contexto español que los padres enseñan a sus hijos a elegir entre precios y posibilidades económicas, a valorar la calidad-precio y a seleccionar la tienda o el producto adecuado; y Wisenblit *et al.* (2013) demostraron para Estados Unidos que las madres autoritarias y permisivas son más efectivas a la hora de capacitar a los niños para que sean escépticos con respecto a la publicidad.

Lenka y Vandana (2016) encontraron en su estudio para los menores de edad entre 7 y 12 años en India que los diferentes estilos parentales afectan a los comportamientos a través de los cuales los padres realizan sus deberes parentales (e.g. decir a los hijos lo que debe o no hacerse en un ambiente comercial) según el orden de nacimiento de sus hijos, siendo menos democráticos con los primogénitos.

1.3.3. Resultados proximales de la socialización financiera: la actitud hacia el dinero

Para la Teoría del Comportamiento Planificado la actitud, junto con la norma subjetiva y el control percibido, es un determinante de la intención. Al mismo tiempo, como se ha visto, desde el modelo integrado del proceso de socialización financiera de Gudmunson *et al.* (2016), la actitud es un resultado proximal que afecta a los resultados distales, siendo en esta investigación la gestión del dinero como antecedente de la intención.

Los conceptos relativos a la actitud social y los rasgos de personalidad han jugado un papel importante en los intentos de predecir y explicar el comportamiento humano (Ajzen, 1991).

Se cree que las actitudes influyen directamente en el comportamiento y, en la práctica, el término actitud se usa a menudo como una expresión muy amplia que da cobertura a conceptos tales como preferencias, sentimientos, emociones, creencias, expectativas, juicios, apreciaciones, valores, principios, opiniones e intenciones (Bagozzi y Heatherton, 1994).

Allport (1954) describió la actitud como un concepto crucial en la floreciente psicología social de su época, ganando de esta forma importancia debido a su influencia sobre el comportamiento de un individuo. Según Ajzen y Fishbein (1977), las actitudes se refieren a algún aspecto del mundo del individuo denominado objeto de actitud, como otra persona, un objeto físico, un comportamiento o una política. En este sentido, Baron y Byrne (1984) definen las actitudes como agrupaciones relativamente duraderas de sentimientos, creencias y tendencias de comportamiento dirigidas a personas, ideas, objetos o grupos específicos.

Es hacia finales de la década de los años 80 cuando Fazio y Williams (1986) entienden las actitudes como juicios sumarios que se adquieren a través del aprendizaje a lo largo del tiempo y son influenciadas por la personalidad y los grupos a los que pertenece cada individuo. La actitud para Eagly y Chaiken (1993), en línea con los planteamientos primigenios de Allport (1954), es una tendencia psicológica que se expresa evaluando una entidad particular con cierto grado de favorabilidad o desaprobación.

Según Malhotra (2005), reteniendo la conceptualización de Fazio y Williams (1986), una actitud es una evaluación sumaria de un objeto o pensamiento que una persona discrimina o tiene en cuenta (Bohner y Wanke, 2002). Walley *et al.* (2009) enfatizan que el resultado de una evaluación puede generar actitudes positivas, negativas o neutras. Esta triple forma de evaluación se retoma en investigaciones posteriores, como por ejemplo las de Kerney (2010), Oraman (2014), Varshneya y Das (2016), Chishti *et al.* (2019) o Ahmadova y Aliyev (2020).

De estas aportaciones se desprende que las actitudes son valoraciones subjetivas y personales, complejas en su medición. Asumiendo la definición de Fazio y Williams (1986) y complementándola con la nueva forma de evaluación de Walley *et al.* (2009), se entiende que son juicios sumarios que no se pueden observar directamente, sino que deben ser medidos mediante dimensiones observables en una escala que permita la calificación de la actitud como positiva, negativa o neutra. Así, desde la psicología del consumidor y partiendo del principio de la compatibilidad planteado por Ajzen (1988), se espera que las actitudes hacia el dinero de los consumidores se relacionen con las distintas acciones razonadas que éstos desarrollen mediante la gestión de su dinero.

A pesar de la relevancia del tema y de los esfuerzos de investigación, trabajos de finales del siglo XX, como los de Furnham y Argyle (1998) y Luna y Tang (1998) destacan que el dinero ha sido tradicionalmente desatendido en la investigación de la psicología del consumidor, siendo necesarias más aportaciones multidisciplinarias.

En general, se han ido identificando una serie de emociones asociadas al dinero que difieren de una persona a otra. Para algunas personas el dinero es una fuente de seguridad, libertad o autoestima, mientras que otras lo consideran una de las causas de ansiedad o dependencia. El dinero que se posee establece los límites de las cantidades de compra de cualquier producto. Algunos lo asocian al materialismo de las nuevas generaciones y otros lo relacionan con la filantropía y el intercambio con los menos afortunados (Gallo, 2001). Así pues, el dinero tiene un sentido utilitario que posibilita en primera instancia la adquisición de productos. Además, su ahorro para proporcionar seguridad o su donación para reflejar filantropía son aspectos también asociados al uso del dinero. Es precisamente en sus significados simbólicos donde el dinero ejerce una influencia sobre las percepciones y sentimientos.

El recorrido histórico de una nueva visión del dinero, ya no como herramienta sino como un propósito en sí mismo, es planteada entre otros por Guzman (2000), quien afirma que el dinero pasa de permitir el intercambio comercial a ser una representación del poder de las personas. Se configuran así varios usos, algunos más importantes que otros según la percepción y las actitudes que cada individuo tiene hacia el dinero. En esta línea, Campos *et al.* (2015) argumentan que el valor funcional del dinero depende del propio individuo, sin embargo, desde el punto de vista cultural, la sociedad percibe la tenencia de dinero como una fuente de fuerza, poder y felicidad.

Ya adentrados en el nuevo siglo, la literatura sobre esta temática incorpora estas ideas y se afirma que el dinero “*dejó de ser la herramienta y la esencia del capitalismo y la economía en la era postmoderna para convertirse en un propósito*” (Deli y Németh, 2018: pp. 447). De lo anterior se desprende que el dinero no es tan sólo una herramienta transaccional de compra y venta, sino que es la representación de poder o supremacía. El uso que se hace de él (inversión, ahorro o gasto) permite vislumbrar los distintos comportamientos de los consumidores en los mercados. Queda atrás la época del dinero con una función meramente utilitaria y transaccional para adquirir y acumular productos (Elizalde *et al.*, 2006), enfocando actualmente su función a lo que el dinero permite hacer y representar en las distintas etapas de vida del individuo.

En el inicio del siglo XXI surgen algunas críticas acerca de la extrapolabilidad de los resultados de las investigaciones en contextos culturales diferentes. Papadopoulus y Blankson (2018) señalan la necesidad de tener en cuenta la idiosincrasia particular del entorno en el que se realizan los estudios debido a los determinantes culturales, sociales o familiares de cada grupo investigado, indicando que en investigaciones futuras se deben

atender las particularidades de los países y/o regiones de economías en desarrollo (fuera de los tradicionales estudios en Europa o Norteamérica).

El constructo de la actitud hacia el dinero ha sido explicado por diversos investigadores, quienes lo entienden como las actitudes de las personas hacia el dinero que adquieren a través de la educación, la experimentación, el aprendizaje y el comportamiento financiero (Furnham y Argyle, 1998). A los efectos de esta investigación, se comparte la definición proporcionada por Taneja (2012) quien conceptualiza la actitud hacia el dinero “*como la percepción que se tiene del mismo. Es la actitud de uno la que delinea su comportamiento en asuntos de dinero. La actitud que demostramos en asuntos de dinero es múltiple, abarca la preservación del estatus social, así como la satisfacción personal*” (pp. 95).

1.3.3.1. Investigaciones en torno a la actitud hacia el dinero

La variedad de investigaciones en torno a la actitud hacia el dinero y diversos aspectos psicológicos permiten realizar una primera clasificación general de temáticas, estableciendo tres categorías cuyo interés y actualidad van variando a lo largo de los años (Tabla 3). La relación entre la actitud hacia el dinero y la motivación laboral centra el interés desde los primeros trabajos de la década de 1970. Los trabajos en los que el centro son los rasgos de la personalidad son desarrollados durante la década de los años 80 y 90. Posteriormente, durante los últimos diez años del siglo XX y los primeros años del siglo XXI se estudiaron las relaciones existentes entre el materialismo y la actitud hacia el dinero.

Tabla 3. Temáticas sobre la relación entre la actitud hacia el dinero y aspectos psicológicos

Relaciones investigadas	Autores
Actitud hacia el dinero y motivación laboral	Wernimont y Fitzpatrick (1972); Tang (1992); Rynes <i>et al.</i> (2004); Luna y Tang (2004); Tang <i>et al.</i> (2004a); Tang <i>et al.</i> (2004b); Pascual y Luna (2014)
Actitud hacia el dinero y personalidad	Rim (1982); Forman (1987); Yamauchi y Templer (1982); Furnham (1984); Frank (1994)
Actitud hacia el dinero y materialismo	Haraoka (1990); Luna <i>et al.</i> (1995); Dittmar <i>et al.</i> (1996); Achenreiner (1997); Belk (1988); Flouri (1999); Larsen <i>et al.</i> (1999); Goldberg <i>et al.</i> (2003); Schor (2004); Chaplin y Roedder (2007); Banerjee y Dittmar (2008)

Fuente: *Elaboración propia*

Las primeras investigaciones referidas a la actitud hacia el dinero se encuentran fuera del ámbito del consumidor y su objetivo está enmarcado en las relaciones industriales y la teoría de los recursos humanos. Es así como los primeros trabajos realizados en la década de 1970 se han centrado en la relación del dinero con la motivación laboral (Tabla 3). Estos trabajos revelan que, para la población económicamente activa, el dinero era algo positivo, deseable y útil, a diferencia de los desempleados, para quienes el dinero (o

mejor, su ausencia) generaba tensión y preocupación (Wernimont y Fitzpatrick 1972; Tang, 1992).

Esta temática se explora en varios trabajos posteriores al año 2000. En ellos se mantiene vigente la asociación de la actitud hacia el dinero como factor motivacional dentro de los estudios administrativos. Por ejemplo, Tang y Luna (2004) establecen diferentes perfiles de trabajadores respecto a sus actitudes hacia el dinero y demuestran que el dinero no es una motivación empresarial para “*los que rechazan el dinero*”, mientras que sí que lo es para “*los que adoran el dinero*” (pp. 348). En esta línea, Furnham y Argyle (1998) sostienen que las actitudes hacia el dinero van cambiando con la edad, del mismo modo que lo hace el nivel de ingresos y la importancia y la satisfacción de sus necesidades. Tang *et al.* (2004b) demuestran que la satisfacción salarial depende de la actitud afectiva (amor) que cada trabajador profesa hacia el dinero y de cómo esa actitud es utilizada para medir la satisfacción laboral. Por último, Pascual y Luna (2014) concluyen que el dinero por sí solo no es un motivador para atraer, retener y motivar a los empleados, destacando su papel moderador de la relación entre la satisfacción laboral y el compromiso organizacional.

En una segunda línea de investigación, en la que se empieza a conectar el dinero con aspectos más cercanos al marketing, se encuentran las relaciones entre las actitudes hacia el dinero y la personalidad (Tabla 3). En términos generales, los trabajos señalan que el dinero refleja una habilidad simbólica para aumentar la autoestima del individuo o solucionar sus problemas y, especialmente, sus necesidades (Rim, 1982; Yamauchi y Templer, 1982; Furnham, 1984; Forman, 1987; Frank, 1994).

Yamauchi y Templer (1982) desarrollan la escala de actitud hacia el dinero (MAS) empleando cuatro dimensiones - poder y prestigio, retención de tiempo, desconfianza y ansiedad - que se asocian con los sentimientos de los individuos. Por su parte, Frank (1994) identifican tres comportamientos de los individuos según la utilidad del dinero, ya sea para inversión, para ahorro o para el lujo. Se destaca también la aportación de Furnham (1984) quien evidencia diferencias en el comportamiento frente al dinero por género y edad, encontrando que las mujeres son más conservadoras que los hombres y los jóvenes son menos cuidadosos con el dinero y lo perciben como fuente de poder. El trabajo de Forman (1987) estudia la relación del dinero con sensaciones de miedo y ansiedad y proponen una clasificación de consumidores según su cordura monetaria: el avaro, el jugador, el derrochador, el cazaofertas y el magnate.

La tercera línea de investigación identifica los trabajos que relacionan la actitud hacia el dinero con el materialismo (Tabla 3). Se trata de una fructífera línea de investigación con numerosas aportaciones (e.g. Haraoka, 1990; Schor, 2004; Chaplin y Roedder, 2007; Banerjee y Dittmar, 2008). El materialismo dentro del contexto del comportamiento del consumidor se define desde dos vertientes complementarias. En la primera, Belk (1985, 1988) lo conceptualiza como un rasgo de la personalidad relativo a la importancia que el consumidor concede a las posesiones, las cuales son la principal fuente de satisfacción o insatisfacción. En una segunda vertiente, Fourniel y Richins (1991) avanzan en su conceptualización entendiendo el materialismo como un valor representativo de la orientación de cada consumidor respecto al papel que dichas posesiones tienen en su vida, siendo éstas las que guían la decisión sobre cantidades y características de los productos comprados.

Achenreiner (1997) concluye que las marcas y las adquisiciones materiales están siendo consideradas cada vez más por los niños como un objetivo de vida. Estos hallazgos son coherentes con los de Schor (2004) y Chaplin y Roedder (2007), para quienes los niños de la Generación Y son la generación más materialista y orientada a las marcas, convirtiendo la compra de bienes materiales en una confirmación de la felicidad de los menores y de los éxitos financieros de los padres.

Según Flouri (1999), los consumidores materialistas consumen más por la reacción que pueden generar en su entorno que por la propia utilidad del producto. Otros investigadores también reconocen que los materialistas adquieren bienes materiales para desarrollar una identidad social positiva (Chaplin y Roedder, 2007) y para fortalecer su popularidad dentro de sus grupos de referencia con el fin de evitar el rechazo social (Banerjee y Dittmar, 2008). Estas motivaciones convierten la compra en una obligación social y no en la respuesta a una necesidad que requiere ser satisfecha. Por último, Larsen *et al.* (1999) destacan las consecuencias negativas del materialismo culpando a las actividades de marketing especialmente entre la población más joven. En contraposición, Goldberg *et al.* (2003) plantean hallazgos positivos revelando que los jóvenes materialistas tienen más conocimiento sobre los productos que compran y son más sensibles a la publicidad y a los esfuerzos promocionales, por lo que pueden ser los primeros en adoptar productos, marcar tendencias y convertirse en líderes de opinión en su entorno social.

Además de estas corrientes de investigación, desde finales del siglo XX emergen con fuerza trabajos que investigan empíricamente la relación entre la actitud hacia el dinero y otros constructos en el contexto de marketing. 65 estudios realizados entre los años 1986

a 2019 han sido revisados y agrupados en 6 temáticas: 1) hábitos de gasto, 2) compra compulsiva, 3) intención de compra, 4) necesidades individuales y sociales, 5) personalidad y variables afectivas y 6) niños y adolescentes (Tabla 4). Como se puede observar, las tres primeras temáticas (hábitos de gasto, compra compulsiva e intención de compra) han comenzado a desarrollarse a finales del siglo XX y se afianzan en el inicio del siglo XXI. También destaca que la mayoría de trabajos, concretamente el 72%, aborda las actitudes hacia el dinero como antecedente de variables asociadas al comportamiento del consumidor. A continuación, se revisan cada una de las temáticas a partir de los trabajos más representativos de la literatura.

Tabla 4. Investigaciones que relacionan la actitud hacia el dinero con variables asociadas al comportamiento del consumidor

Año	Autores	Temática	Rol de la actitud	Variables relacionadas
1986	Sproles y Kendall	Hábitos de gasto	Antecedente	Gestión financiera y perfiles de gasto
2005	Burgess <i>et al.</i>		Antecedente	Compras y bienestar de la población
2006	Andersson y Engelberg		Antecedente	Toma de decisiones y gestión del consumo, ahorro e inversión
2008	Denegri <i>et al.</i>		Antecedente	Actitud hacia el dinero disponible y su uso
2009	Levav y McGraw		Moderadora	Elección de bienes de consumo
2010	Durvasula y Lysonski		Antecedente	Gestión del dinero y hábitos de gasto de los consumidores
2014	Duh		Antecedente	Presupuesto disponible y gestión de compras de los jóvenes
2016	Rose <i>et al.</i>		Antecedente	Diferencias entre las preferencias de consumo entre jóvenes según países
2018	Gültekin		Antecedente	Marcas originales y falsificaciones
2016	Britt		Dependiente	Educación financiera, familia, cultura, género y nivel socioeconómico
2007	Hsiao y Chang		Compra compulsiva	Antecedente
2008	Phau y Woo	Antecedente		Diferencias entre compradores jóvenes compulsivos y no compulsivos
2009	Li <i>et al.</i>	Antecedente		Compra compulsiva de los jóvenes
1988	Valence <i>et al.</i>	Moderadora		Compras compulsivas vinculadas a la actitud hacia el dinero
1989	O'Guinn y Faber	Mediadora		
1992	Natarajan y Goff	Antecedente		Consecuencias de las compras compulsivas en el manejo de dinero
2002	Mowen y Minor	Antecedente		
2007	Wiedmann <i>et al.</i>	Antecedente		Compras compulsivas y calidad de vida a partir de la simbología del dinero
2012	Goldsmith y Clark	Antecedente		
2016	Duh	Moderadora		
2019	Duh y Thorsten	Moderadora		
1992	Hanley y Wilhelm	Antecedente		Formas de pago tradicional de las compras compulsivas
1997	Roberts y Martinez	Antecedente		
1998	Lau	Antecedente		
1999	Roberts y Sepulveda	Antecedente		
1999	Furnham y Okamura	Antecedente		
1999	Hayhoe <i>et al.</i>	Antecedente		
1999	Rousseau y Venter	Antecedente		
2001	Roberts y Jones	Antecedente		
1999	Hayhoe <i>et al.</i>	Antecedente		Pago tarjetas de crédito de las compras compulsivas
2001	Roberts y Jones	Antecedente		
2003	Norvilitis <i>et al.</i>	Antecedente		
2006	Park <i>et al.</i>	Antecedente		Facilidad de uso de medios electrónicos de pago
2003	Song <i>et al.</i>	Antecedente		
2008	Lee y Park	Mediadora		

2010	Sharma <i>et al.</i>		Antecedente	
2011	Roberts		Antecedente	
2015	Rio y Agesi		Antecedente	
2016	Lee <i>et al.</i>		Mediadora	
2018	Pahlevan y Yeoh		Mediadora	Uso de los sitios de redes sociales y compras compulsivas online
1998	Nueno y Quelch	Intención de compra	Antecedente	Cognición, deseos e intención de compra de marcas de lujo de los jóvenes
2008	Park <i>et al.</i>		Antecedente	
2013	Xie <i>et al.</i>		Antecedente	
2009	Johnson y Attmann		Antecedente	Materialismo, intereses, elecciones en las compras
2014	Khare		Antecedente	
2015	Rimple <i>et al.</i>		Antecedente	
2012	Long y Hsing		Antecedente	Intención de compra en jóvenes
2012	Maesh y Ganapathi	Antecedente	Compra de productos ecológicos	
2016	Rajaguru	Antecedente	Valor del dinero, calidad del servicio e intención de compra en servicios	
2004	Oleson	Necesidades individuales y sociales	Moderadora	Satisfacción de las necesidades personales
2010	Wong		Antecedente	
2018	Mahrannisya <i>et al.</i>		Mediadora	
2015	Sarikhani <i>et al.</i>		Antecedente	Disponibilidad del dinero y emociones en la compra
2016	Teng <i>et al.</i>		Antecedente	Autopercepción y comportamiento social de los jóvenes
2017	Banforth y Geursen		Antecedente	Gestión del dinero como fenómeno social y cultural
2004	Watson <i>et al.</i>		Dependiente	Orientación religiosa, narcisismo y género
2009	Dowling <i>et al.</i>	Antecedente	Gestión financiera, problemas financieros e insatisfacción	
2013	Dontsov <i>et al.</i>	Dependiente	Sentimientos y estados emocionales	
2014	Shih y Ke	Antecedente	Comportamiento financiero	
2014	Tang <i>et al.</i>	Mediadora	Variables demográficas y efecto Matthew	
2016	Barry	Dependiente	Cambios de las actitudes hacia el dinero en función del tiempo	
2017	Pilch y Górnik-Durose	Dependiente	Narcisismo, materialismo y preferencias de consumo conspicuo	
2019	Workman y Lee	Antecedente	Tendencia al arrepentimiento y diferencias entre compradores	
2019	Pereira y Cohelo	Mediadora	Conciencia del consumidor e intención de uso de créditos	
2018	Bonsu	Dependiente	Género y personalidad	
2012	Sohn <i>et al.</i>	Niños y adolescentes	Antecedente	Experiencias financieras y educación financiera de adolescentes
2016	Kiang <i>et al.</i>			Obtención del dinero y la gestión del gasto

Fuente: Elaboración propia

1) Hábitos de gasto

Diversas investigaciones se han centrado en utilizar las actitudes hacia el dinero para perfilar a los consumidores vinculando las mismas con el perfil de gasto. Los primeros autores en relacionar ambos aspectos son Sproles y Kendall (1986) quienes identifican ocho perfiles de consumidores, dentro de los que destaca el “comprador consciente del valor del dinero” caracterizado por buscar precios justos con la mejor relación calidad-precio. Casi 25 años después, Durvasula y Lysonski (2010) relacionan las actitudes hacia el dinero con los hábitos de gasto y concluyen que el dinero y su gestión permiten alcanzar estatus y poder entre los consumidores jóvenes chinos mediante la acumulación de posesiones materiales ya que reflejan modernidad y éxito. También en China, Hsiao y Chang (2007) y Li *et al.* (2009) probaron la relación entre la actitud negativa hacia el dinero y los hábitos de compra, en particular la compra compulsiva. El trabajo de Phau y Woo (2008) también revela esta relación en los jóvenes australianos.

Desde otro enfoque, algunos autores profundizan en el papel que tiene la actitud hacia el dinero en las relaciones de intercambio dentro de la globalización actual. Burgess *et al.* (2005) y Burgess (2005) concluyen que cuando los jóvenes sudafricanos mejoran la búsqueda de información en el manejo de sus finanzas, logran mejorar el hábito de gasto y la gestión de compras, obteniendo finalmente bienestar y seguridad en el consumo.

Desde la perspectiva teórica del curso de vida, Duh (2014) analiza la asociación entre los recursos familiares recibidos durante la infancia y las actitudes monetarias de la Generación Y sudafricana y concluyen que dichas actitudes influyen en el comportamiento presupuestal y los hábitos de compras del consumidor.

Recientemente Rose *et al.* (2016) miden el vínculo entre las actitudes monetarias y las preferencias de consumo de los consumidores jóvenes franceses y estadounidenses. Sus resultados demuestran diferencias en el valor que otorgan a las marcas. Así como los jóvenes estadounidenses valoran los logros y estatus de las marcas, los adolescentes franceses valoran más la seguridad y pertenencia que les ofrece la marca. Por último, Gültekin (2018) explora el juicio moral de las compras de marcas falsificadas de ropa según la actitud hacia el dinero en los jóvenes turcos. Este autor demuestra que las dimensiones de logro y el nivel de presupuesto influyen positivamente en el gasto de estos productos, mientras que la dimensión relativa a importancia del dinero afecta negativamente disminuyendo la intención de compra.

2) Compra compulsiva

La temática de las compras compulsivas y su relación con la actitud hacia el dinero es la de mayor producción de resultados publicados. Revisten importancia algunos autores como Valence *et al.* (1988), O'Guinn y Faber (1989) y, junto a ellos, Nataraajan y Golf (1991) quienes han definido la compra compulsiva como la motivación de compra persistentemente asaltante y repetitiva que se percibe usualmente como irresistible, placentera y/o reductora de malestar, pero que finalmente causa perjuicios al individuo y/o a otras personas cercanas a éste. Tal y como afirman Mowen y Minor (2002), cuando los consumidores compran compulsivamente tienen sentimientos fuertes y positivos hacia un producto que al final debe ser comprado. El consumidor ignora los impactos adversos que pueden causar problemas financieros como el sobreendeudamiento y pueden llevar a un sentimiento de arrepentimiento relacionado con el dinero físico que ya se ha gastado. El estudio de las compras compulsivas está vinculado al análisis de los diferentes medios de pago y su influencia en los procesos de compra. Esta línea de investigación, comenzada en los años 90, tiene un desarrollo creciente hasta nuestros días, poniendo de manifiesto su relevancia e interés. Los primeros estudios (Hanley y Wilhelm, 1992; Roberts y Martinez, 1997; Lau, 1998; Roberts y Sepulveda, 1999; Furnham y Okamura, 1999; Hayhoe *et al.*, 1999; Roberts y Sepúlveda, 1999; Rousseau y Venter, 1999; Roberts y Jones, 2001) daban cuenta de las compras pagadas con medios tradicionales, mientras que los más recientes lo hacen estudiando el uso de las tarjetas de crédito (Hayhoe *et al.*, 1999; Roberts y Jones, 2001; Norvilitis *et al.*, 2003; Park *et al.*, 2006).

Actualmente la globalización del comercio vía electrónica ha cambiado la forma en que se usan los servicios financieros en lo referente al uso de las tarjetas de crédito y de las nuevas plataformas electrónicas alternativas a los métodos de pago tradicionales. Así, en el nuevo siglo, cada vez más la atención se centra en las actitudes hacia el dinero (Lim, 2003) debido a la facilidad que existe para usarlo en los procesos de compras en línea. Por ejemplo, algunos estudios abordan el uso de nuevas formas de pago que facilitan el comercio electrónico como las gift cards¹⁴ (Eastin, 2002; Lim, 2003; Lee y Park, 2008; Li *et al.*, 2009; Sharma *et al.*, 2010; Roberts, 2011; Rio y Agesi, 2015; Lee *et al.*, 2016).

3) *Intención de compra*

En el ámbito del estudio del comportamiento del consumidor, revisten especial relevancia los estudios sobre las actitudes hacia el dinero y su influencia en las intenciones de compra. En esta línea, Maesh y Ganapathi (2012) confirman que la actitud hacia el dinero

¹⁴ Tarjetas de regalo precargadas con una cantidad específica de dinero, que posibilita al titular la adquisición de bienes o servicios sin usar dinero en efectivo o tarjetas bancarias.

junto con otras variables como la percepción de precio razonable, la calidad percibida, la actitud positiva hacia el medio ambiente y la inocuidad de los alimentos influyen positivamente en la intención de compra del adulto consumidor de productos ecológicos. Rimple *et al.* (2015) concluyen que la elección del rango de precios para la compra de automóviles no depende de la edad, mientras que la actitud hacia el dinero y su efecto en la compra difiere según el género. También Rajaguru (2016) explora los efectos de las actitudes hacia el dinero y la calidad del servicio de los consumidores de aerolíneas de bajo coste, confirmando la teoría de la sensibilidad al precio al identificar el valor percibido del dinero y la actitud hacia él como un predictor significativo de la intención de compra.

En este ámbito de investigación, destacan especialmente los trabajos orientados a las marcas de lujo, especialmente aplicados en países que cambian su estructura económica y dan apertura al comercio global (Park y Rabolt, 2008; Johnson y Attmann, 2009; Xie *et al.*, 2013; Khare, 2014). Aparece de esta forma otro foco de atención investigativo en el que se analizan las relaciones entre la actitud hacia el dinero y las compras de productos de lujo. La expansión global de las marcas de lujo de final del siglo XX ha estado relacionada en gran medida con el aumento de la riqueza en los mercados emergentes de Asia ante la recesión y el mínimo crecimiento demográfico en Europa.

La lógica de la compra orientada a satisfacer una necesidad vital ha dado paso a un consumo hedonista basado en la satisfacción emocional como primera necesidad. Nueno y Quelch (1998) definen las marcas de lujo como "*aquellas cuya relación entre funcionalidad y precio es baja, mientras que la relación entre la utilidad intangible y situacional y el precio pagado es alta*" (pp. 61). Se destaca el precio como elemento de evaluación perceptual de los artículos lujosos, siendo la actitud relacionada con la representación de poder y prestigio del dinero un factor clave para asociar el lujo con los precios altos.

4) Necesidades individuales y sociales

Oleson (2004) es el primero en este siglo en explorar las diferencias en las actitudes hacia el dinero en relación con la satisfacción de las necesidades y el comportamiento social de las personas. Tomando como referencia la escala de necesidades de Maslow, este autor mide la asociación entre las actitudes hacia el dinero y las necesidades humanas, concluyendo que dichas actitudes están relacionadas positivamente con la satisfacción de las necesidades de seguridad, estima y fisiológicas (con el 24,1%, 23.3% y 15,9% de la varianza explicada, respectivamente). Además, la asociación de las necesidades de

seguridad con la ansiedad es negativa, por lo que a medida que los individuos sienten menor ansiedad en relación con el manejo de su dinero incrementa la sensación de tener mejor cubiertas sus necesidades de seguridad.

El trabajo de Sarikhani *et al.*, (2015) demuestra que el comportamiento social de los consumidores en las compras por impulso está motivado por el dinero disponible del consumidor y la comunicación informal entre consumidores. Sin embargo, las normas sociales no parecen tener relación algunas variables asociadas a la compra.

5) *Personalidad y variables afectivas*

Uno de los primeros trabajos sobre esta temática es el de Watson *et al.* (2004) donde se demuestra que, independientemente del género, los individuos narcisistas utilizan el dinero para satisfacer los deseos de aprobación y admiración y relacionan estas motivaciones de poder y prestigio con las actitudes hacia el dinero. Dontsov *et al.* (2013) evidencian que la actitud de seguridad que brinda el dinero es el resultado de varias interacciones de sentimientos y emociones en los que los conflictos internos y la ambivalencia emocional son característicos. Según estos autores, el dinero puede proporcionar seguridad, pero al mismo tiempo también es la causa de las más severas perturbaciones en el caso de no tenerlo.

En esta línea, también Tang *et al.* (2014) encuentran que la actitud hacia el dinero (expresada como “amor al dinero”) media la relación entre el materialismo y la satisfacción financiera. Esta mediación varía según variables demográficas como la edad, el género, el estado civil y el lugar de residencia, concluyendo que la actitud hacia el dinero media más en residentes urbanos de edad entre 45 y 59 años. Siguiendo con la mediación, recientemente Pereira y Cohelo (2019) confirman que el papel mediador de la actitud hacia el dinero entre la conciencia y la intención de uso del crédito es significativo cuando el crédito es utilizado en la compra de productos diferentes a los básicos o funcionales.

5) *Niños y adolescentes*

Uno de los primeros trabajos que aborda la actitud hacia el dinero en niños fue el de Bruner y Goodman (1947). Estos autores concluyen que los infantes de 10 años de edad con mayores limitaciones económicas sobreestiman el valor del dinero en las compras, poniendo de manifiesto el valor simbólico que implicaba la grandeza de poseer dinero.

Gran parte de las investigaciones clásicas se centraron en analizar de forma descriptiva las fuentes a través de las cuales los menores de edad obtienen el dinero (Dunsing 1956; McNeal 1979; Stipp 1988, Berenguer, 2010) evidenciando que las tres más comunes son:

el dinero dado por los padres, los regalos y los ingresos por pequeños trabajos ocasionales. Belk *et al.* (1985) sugieren que esas fuentes del dinero tienen un efecto directo en la forma en que se usa, ya sea para gastarse en sí mismo (gasto discrecional), gastar en otros (realizar regalos) o ahorrar.

Jahoda (1979) investiga, a partir del enfoque piagetiano, cómo los niños de edades entre 6 y 12 años desarrollan la comprensión de las transacciones elementales en una tienda empleando los roles de vendedor o de comprador. En 1983, este autor replica su propio estudio con una muestra de niños y jóvenes hasta los 12 años. Debido a su mayor exposición al comercio, se confirma que ser activo en las transacciones comerciales hace que la socialización en el consumo sea diferente, de tal forma que se mejora la comprensión del concepto de beneficio. Ng (1983) también replica el estudio de Jahoda (1979) con una muestra de sujetos de 6 a 13 años, encontrando la misma tendencia de desarrollo y añadiendo que la idea y la comprensión del beneficio surge a los 6 años. Las diferencias culturales también ponen de manifiesto diferencias en la comprensión de los conceptos financieros y los procesos de socialización.

Investigaciones posteriores muestran que, aunque existe conocimiento general acerca del dinero por parte de los niños, hace falta el conocimiento aplicado para su gestión. En este sentido, Ruckenstein (2011) encuentra que los niños saben cuánto dinero tienen para gastar, aunque requieren de mayor conocimiento para identificar qué se pueden comprar. Respecto a las preferencias de gasto, los consumidores adolescentes están cada vez más influenciados por agentes externos fuera de su grupo familiar, especialmente por sus amigos y por los agentes asociados al fenómeno de la moda (e.g. *influencers*). Con la oportunidad de gestionar su propio dinero, se están volviendo cada vez más independientes y algunos se pueden convertir en consumidores más materialistas ya que el dinero y sus posesiones materiales son la manifestación de poder (Lemrová *et al.*, 2014). En el contexto del materialismo, sentirse poderoso aumenta la necesidad del ahorro para compras de mayor envergadura (Garbinsky *et al.*, 2014). Sin embargo, cuando el autoconcepto del joven es desafiado y queda en riesgo su pertenencia social, se involucran en el consumo compensatorio aumentando de esta forma su gasto discrecional (Rucker y Galinsky 2008).

A pesar de los esfuerzos de la investigación académica, durante el siglo XX y lo transcurrido del XXI, por profundizar en el estudio de las actitudes hacia el dinero y de la relación entre las fuentes de obtención del dinero y su uso por parte de los niños y adolescentes, se evidencia falta de resultados empíricos sobre el rol que desempeñan

como consumidores y sobre las relaciones entre la obtención del dinero y la gestión del gasto (Kiang *et al.*, 2016).

En resumen, la literatura demuestra la importancia del estudio de las actitudes hacia el dinero en el comportamiento del consumidor. Especial interés ha suscitado a los investigadores el tema del manejo de la relación de la actitud hacia el dinero con las compras compulsivas debido al crecimiento del comportamiento de compra electrónico mediante el uso de diferentes medios de pago. Desde el punto de vista empírico, destaca que la actitud hacia el dinero se ha modelizado con distintos roles, como variable antecedente, consecuencia, mediadora o moderadora de las relaciones entre (y con) otras variables relacionadas con el comportamiento de compra. También los estudios han ido ganando en complejidad metodológica haciendo un uso creciente de las ecuaciones estructurales.

1.3.4. Resultados distales de la socialización financiera: la gestión del dinero

Gestión es una palabra que procede del latín *gestio* que, a su vez, deriva de *gerere*, que significa llevar a cabo algo. Por tanto, la gestión es la acción o trámite que se realiza para conseguir o resolver una cosa (Corominas y Pascual, 1984).

A finales del siglo XX, Lea *et al.* (1995) señalaban que se habían “*realizado pocas investigaciones generales sobre la gestión del dinero*” (pp. 683), situación que se mantenía 10 años después como lo ponen de manifiesto Karlsson *et al.* (2004), quienes indicaban que la gestión del dinero había recibido una limitada atención por parte de la investigación académica. Es por ello difícil encontrar una clara delimitación conceptual del término que en ocasiones suele integrarse dentro del concepto más amplio de “gestión financiera”. Karlsson *et al.* (2004), recogiendo la aportación de Kirchler (1988), indican que “*la forma en que las personas manejan su dinero, pagan las facturas y hacen planes o presupuestos sobre cómo utilizar el dinero se denomina gestión del dinero*” (pp. 756). Desde una perspectiva más global, la gestión del dinero “*es la aplicación en la práctica de la capacidad financiera de la persona o la familia*” (Raijas, 2011: pp. 556). Cuando centramos el análisis conceptual en la gestión personal del dinero aparecen conceptos relacionados con significados que se entrecruzan como el de “gestión del presupuesto personal”. En este sentido, Lulaj (2020) pone de manifiesto cómo los individuos durante su planificación financiera-presupuestaria personal necesitan analizar la situación actual en la que se encuentran, elegir la alternativa correcta y tomar decisiones teniendo en cuenta sus objetivos y capacidades financieras y controlando sus ingresos, lo que les

permitiría una gestión adecuada y una estabilidad financiera a largo plazo. Todo ello implica, entre otras cosas, una adecuada gestión de su dinero. En muchas ocasiones, es un tema que se vincula con objetivos relativos a la educación financiera, pero sin definir y acotar de forma clara de su significado.

En el contexto del consumo, la gestión del dinero se puede asociar con el concepto de “contabilidad mental” al que hacen referencia Shefrin y Thaler (1988). Se trata de un proceso en el que el individuo ubica mentalmente tres cuentas diferenciadas: una para los ingresos actuales, otra para la riqueza actual y finalmente otra para los ingresos futuros. Según este enfoque, la gestión del dinero permite a los individuos planear su propensión marginal al consumo. Así, se puede definir en términos amplios como una amalgama de aptitudes de los individuos para analizar, manejar, realizar y comunicar cuestiones de finanzas personales hacia su bienestar emocional y financiero (Vitt y Anderson, 2001; Atkinson y Messy, 2012), abarcando ámbitos como la presupuestación, el gasto, el ahorro y la inversión (Murdy y Rush, 1995).

1.3.4.1. Investigaciones en torno a la gestión del dinero

El estudio de la gestión del dinero ha captado el interés tanto a nivel práctico como académico. Desde el enfoque práctico, la importancia de la gestión del dinero se refleja en las instituciones privadas tanto en Estados Unidos, con instituciones como el NBER (*National Bureau of Economics Research*), FLEC (*Financial Literacy and Education Commission*) o CFPB (*Consumer Financial Protection Bureau*), como en la Unión Europea, por ejemplo, el ECRI (*European Credit Research Institute*) o CEPS (*Centre for European Policy Studies*).

Desde el punto de vista académico, las investigaciones destacan el papel que tiene la gestión del dinero en diversos aspectos del comportamiento del consumidor. Según Criddle (2006), los consumidores instruidos en temas referentes a la gestión del dinero han acumulado un aprendizaje sobre cómo decidir para establecer y alcanzar sus metas, especialmente aquellas relacionadas con inversión, ahorro y/o consumo. Para Beal y Delpachitra (2003), la administración del dinero es un proceso de gestión de los ingresos, de las pautas de gasto, de los ahorros y de las inversiones. Van Raaij (2016) afirma que es una conducta compleja ya que una adecuada gestión incluye acciones relaciones no sólo con la recepción del salario, el ahorro y los gastos, sino con el conocimiento de precios y descuentos, la comparación de productos y marcas, la compensación de precios con la calidad y la resistencia a las tentaciones. Recientemente, Netemeyer *et al.* (2018)

demuestran que una inadecuada gestión del dinero de los consumidores genera estrés que, sumado a la necesidad de alcanzar una cierta seguridad financiera en el futuro, explica la disminución del bienestar de las personas más allá de otros aspectos de la vida como la satisfacción laboral, con las relaciones sociales y con salud física.

La literatura académica ofrece investigaciones desde los años 60 hasta la actualidad. En la tabla 5 se muestra la recopilación de 61 trabajos publicados que comprenden diferentes categorías documentales (artículos, tesis, libros y capítulos de libros). La tabla recoge el carácter del estudio (teórico vs. empírico), las variables analizadas, así como la metodología utilizada. Esta revisión bibliográfica se complementa con informes relevantes realizados para empresas privadas o universidades que también analizan variables relacionadas con la gestión del dinero (Tabla 6).

Los resultados de la tabla 5 evidencian que predominan los estudios empíricos (78%) frente a los estudios teóricos (22%). Los estudios teóricos sobre la gestión del dinero fueron los primeros en aparecer en la literatura académica desde mediados de la década de los años 60. La metodología más utilizada para este tipo de estudios es la revisión sistémica que alcanza un 77%, frente a la revisión narrativa que representa el 23% de los estudios realizados y documentados hasta el año 2020.

En los estudios empíricos sobresalen los que utilizan la metodología cuantitativa que representan el 89%, mientras que aquellos que usan los métodos cualitativos alcanzan tan sólo el 11%. Para el tratamiento y análisis de los datos cuantitativos, el 20% realiza análisis univariados, el 13% bivariados y el 67% analiza modelos multivariados. Se puede evidenciar en el desarrollo histórico de los estudios que la complejidad de las metodologías aumenta con el tiempo, observando un incremento de los trabajos realizados con ecuaciones estructurales para demostrar las relaciones entre los diferentes constructos.

Un análisis temático de las fuentes permite apreciar los intereses que han estado presentes en la muestra de trabajos analizados. Así, la influencia de los factores demográficos en la gestión financiera es un tema especialmente relevante ya que está presente en el 25% del total de investigaciones relacionadas con la gestión del dinero, abordándolo desde las diferencias por edad, siendo el factor demográfico más utilizado además del género, los niveles educativos y socioeconómicos. A los factores demográficos le siguen las temáticas asociadas a la educación y socialización financiera, con el 20% de los trabajos, la influencia familiar en la gestión del dinero, con el 20%, el comportamiento financiero

de los consumidores, con el 17%, los factores psicológicos relacionados con esta gestión, con el 13% y, finalmente, las investigaciones conceptuales, que representan el 5%.

En los resultados de los informes privados expuestos en la tabla 6, el carácter de estudio más utilizado es el empírico que representa el 85% de los trabajos. Las temáticas están relacionadas con aspectos sobre el uso de las tarjetas de crédito, la capacidad económica y el comportamiento financiero. Destacan los estudios univariados desarrollados en Australia.

Tabla 5. Principales trabajos académicos sobre la gestión del dinero

N	Aportación	Categoría	Carácter	Metodología	Variables analizadas	Técnica utilizada
1	Moore (1965)	Artículo	Teórico	-	Significado simbólico del dinero	Revisión narrativa
2	Berghas (1966)	Tesis	Teórico	-	Gestión del dinero y educación	Revisión sistemática
3	Golde (1966)	Tesis	Teórico	-	Prácticas financieras en personas de la tercera edad	Revisión sistemática
4	Feele (1968)	Capítulo	Teórico	-	Gestión de los ingresos familiares.	Revisión narrativa
5	Pulley (1973)	Tesis	Teórico	-	Prácticas financieras en parejas jubiladas	Revisión sistemática
6	Pahl (1980)	Artículo	Teórico	-	Asignación de recursos financieros en la familia y sus relaciones con la etapa del ciclo de vida familiar	Revisión sistemática
7	Mitchell y Mickel (1999)	Artículo	Teórico	-	Relación entre actitudes, creencias y comportamiento respecto al dinero	Revisión sistemática
8	Beutler y Dickson (2008)	Capítulo	Teórico	-	Socialización económica del consumidor	Revisión sistemática
9	Remund (2010)	Artículo	Teórico	-	Conceptualización de la educación financiera	Revisión sistemática
10	Gudmonson. y Danes (2011)	Artículo	Teórico	-	Conceptualización de la socialización financiera familiar	Revisión sistemática
11	Lusardi y Mitchell (2014)	Artículo	Teórico	-	Conocimiento y educación financiera	Revisión sistemática
12	Van Raaij (2016)	Capítulo	Teórico	-	Conceptualización de la gestión del dinero	Revisión sistemática
13	Garg y Singh (2018)	Artículo	Teórico	-	Conceptualización de la alfabetización financiera en los jóvenes	Revisión narrativa
14	Romino (1970)	Tesis	Empírico	Cuantitativo	Gestión del dinero en matrimonios jóvenes	Análisis univariado
15	Williams <i>et al.</i> (1976)	Artículo	Empírico	Cuantitativo	Problemas financieros de las familias	Análisis univariado
16	Sahlberg (1977)	Tesis	Empírico	Cuantitativo	Factores demográficos que influyen en la gestión financiera familiar	Análisis univariado
17	Newton (1979)	Tesis	Empírico	Cuantitativo	Relación entre la cantidad de miembros de la familia y el manejo del dinero	Análisis univariado
18	Carsky <i>et al.</i> (1984)	Artículo	Empírico	Cuantitativo	Relaciones entre educación financiera y gestión del dinero	Análisis bivariado
19	Dahlbäck (1991)	Artículo	Empírico	Cuantitativo	Ahorro y riesgos económicos	Análisis bivariado
20	Lunt y Livingstone (1992)	Libro	Empírico	Cuantitativo	Relación entre compras, gasto, ahorro y préstamos	Análisis univariado
21	Vogler y Pahl (1994)	Artículo	Empírico	Cuantitativo	Ingresos del hogar, género y asignación del dinero	Análisis bivariado
22	Lea <i>et al.</i> (1995)	Artículo	Empírico	Cuantitativo	Variables psicológicas y deuda financiera.	Análisis multivariado: regresión logística
23	Ranyard y Craig (1995)	Artículo	Empírico	Cuantitativo	Conocimientos financieros, actitudes, preferencias y experiencia con el crédito a plazos	Experimento
24	Lee <i>et al.</i> (1995)	Artículo	Empírico	Cuantitativo	Causas y efectos de las deudas personales	Análisis multivariado: ecuaciones estructurales
25	Walker (1996)	Artículo	Empírico	Cuantitativo	Gestión financiera y comportamiento de deuda	Análisis multivariado: regresión logarítmica
26	Knight y Knight (2000)	Artículo	Empírico	Cuantitativo	Relaciones entre educación financiera y gestión del dinero	Análisis univariado
27	Górniak (1999)	Artículo	Empírico	Cuantitativo	Relación entre la gestión del dinero y la conducta de ahorro	Análisis bivariado
28	Vitt y Anderson (2001)	Libro	Empírico	Cuantitativo	Estrategias y prácticas de educación financiera	Análisis univariado
29	Roberts y Jones (2001)	Artículo	Empírico	Cuantitativo	Actitud hacia el dinero y facilidad de crédito en las compras compulsivas	Análisis multivariado: ecuaciones estructurales

30	Beal y Delpachitra (2003)	Artículo	Empírico	Cuantitativo	Alfabetización financiera	Análisis multivariado: regresión logística
31	Mano-Negrin y Katz (2003)	Artículo	Empírico	Cuantitativo	Factores demográficos y laborales en el comportamiento económico conyugal	Análisis multivariado: regresión logística
32	Arnett (2004)	Libro	Empírico	Cuantitativo	Factores demográficos en la gestión financiera del adulto joven	Análisis univariado
33	Burgess (2005)	Artículo	Empírico	Cuantitativo	Valores personales, actitudes hacia el dinero y sus rasgos de manejo en jóvenes	Análisis multivariado: ecuaciones estructurales
34	Norvilitis <i>et al.</i> (2006)	Artículo	Empírico	Cuantitativo	Demografía, personalidad, actitud y conocimientos monetarios en las deudas financieras de los jóvenes	Análisis multivariado: regresión lineal múltiple
35	Danes y Haberman (2007)	Artículo	Empírico	Cuantitativo	Diferencias por género en los conocimientos financieros, autoeficacia y comportamiento de los jóvenes	Análisis bivariado
36	Vitell <i>et al.</i> (2007)	Artículo	Empírico	Cuantitativo	Actitud hacia los negocios, dinero, religiosidad, edad y ética	Análisis multivariado: regresión lineal múltiple
37	Xiao <i>et al.</i> (2007)	Artículo	Empírico	Cuantitativo	Gestión del dinero, factores demográficos, conocimiento y educación financiera, y control parental	Análisis multivariado: ANOVA
38	Edwards <i>et al.</i> (2007)	Artículo	Empírico	Cuantitativo	Género y actitudes financieras	Análisis multivariado: ANOVA
39	Ashby y Burgoyne (2008)	Artículo	Empírico	Cualitativo	Gestión independiente y agrupación parcial del dinero en el manejo de las finanzas familiares	Teoría Fundamentada
40	Phipps y Woolley (2008)	Artículo	Empírico	Cuantitativo	Determinantes del plan de ahorro para la jubilación	Análisis multivariado: regresión logarítmica
41	Hung <i>et al.</i> (2009)	Artículo	Empírico	Cuantitativo	Alfabetización financiera y descriptores demográficos (género, edad, educación e ingresos del hogar)	Análisis multivariado: regresión lineal múltiple
42	Shim <i>et al.</i> (2010)	Artículo	Empírico	Cuantitativo	Padres, trabajo y educación financiera temprana en la socialización financiera de jóvenes	Análisis multivariado: ecuaciones estructurales
43	Xiao <i>et al.</i> (2011)	Artículo	Empírico	Cuantitativo	Nivel socioeconómico, norma parental y riesgo financiero en el comportamiento crediticio	Análisis multivariado: ecuaciones estructurales
44	Gardner y Holley (2011)	Artículo	Empírico	Cualitativo	Influencias demográficas en el desempeño financiero	Entrevistas en profundidad
45	Lauer y Yodanis (2011)	Artículo	Empírico	Cuantitativo	Antecedentes de la gestión del dinero en matrimonios con ingresos separados	Análisis multivariado: regresión logística
46	Atkinson y Messy (2012)	Artículo	Empírico	Cuantitativo	Actitudes y preferencias de uso del dinero y conocimientos financieros	Análisis multivariado: regresión lineal múltiple
47	Serido <i>et al.</i> (2013)	Artículo	Empírico	Cuantitativo	Capacidad financiera a partir de conocimientos, actitud, comportamiento y bienestar financiero	Análisis multivariado: ecuaciones estructurales
48	Sahi (2013)	Artículo	Empírico	Cuantitativo	Variables demográficas y satisfacción financiera	Análisis multivariado: ANOVA
49	Peltier <i>et al.</i> (2013)	Capítulo	Empírico	Cuantitativo	Variables psicosociales, adquisición y uso de tarjetas de crédito	Análisis multivariado: regresión lineal múltiple
50	Heenkenda (2014)	Artículo	Empírico	Cuantitativo	Factores socioeconómicos y demográficos y conocimientos financieros de habitantes urbanos y rurales	Análisis multivariado: conglomerados jerárquicos

51	McNair <i>et al.</i> (2016)	Artículo	Empírico	Cuantitativo	Factores sociodemográficos, psicológicos y de administración del dinero durante periodos de mayor gasto	Análisis multivariado: regresión jerárquica
52	Sundarasen y Rahman (2017)	Artículo	Empírico	Cuantitativo	Normas parentales, actitud hacia el dinero, alfabetización financiera y gestión del dinero	Análisis multivariado: ecuaciones estructurales
53	LeBaron <i>et al.</i> (2018)	Artículo	Empírico	Cualitativo	Comportamiento financiero e influencia intergeneracional de padres a hijos	Entrevistas en profundidad
54	Bamforth <i>et al.</i> (2018)	Artículo	Empírico	Cualitativo	Retos de los jóvenes en el manejo de dinero	<i>Focus group</i>
55	Karakurum-Ozdemir <i>et al.</i> (2018)	Artículo	Empírico	Cuantitativo	Género, edad y estado civil en la educación y el bienestar financiero	Análisis univariado
56	Netemeyer <i>et al.</i> (2018)	Artículo	Empírico	Cuantitativo	Estrés de la administración del dinero, sensación de seguridad financiera y bienestar financiero percibido	Análisis multivariado: regresión jerárquica
57	Natoli (2018)	Artículo	Empírico	Cuantitativo	Conocimiento, actitudes financieras y educación financiera	Análisis multivariado: discriminante múltiple
58	Satsios y Hadjidakis (2018)	Artículo	Empírico	Cuantitativo	Comportamiento de ahorro en el marco de la teoría del Comportamiento Planificado	Análisis multivariado: ecuaciones estructurales
59	Mahapatra <i>et al.</i> (2019)	Artículo	Empírico	Cuantitativo	Actitud individual hacia el dinero, planificación financiera personal y decisiones financieras	Análisis multivariado: ecuaciones estructurales
60	Henchoz <i>et al.</i> (2019)	Artículo	Empírico	Cuantitativo	Relación entre las actitudes hacia el dinero y el endeudamiento.	Análisis bivariado
61	Bapat (2020)	Artículo	Empírico	Cuantitativo	Variables demográficas y comportamiento de la gestión financiera juvenil	Análisis multivariado: conglomerados jerárquicos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Informes realizados para empresas o universidades

n	Aportación	Empresa/universidad	Carácter	Metodología	Variables analizadas	Técnica utilizada
1	Atkinson y Kempson (2004)	OECD	Teórico	-	Gestión del dinero, préstamos bancarios, ahorro y gasto	Revisión sistemática
2	Murdy y Rush (1995)	VISA/Master Card	Empírico	Cuantitativo	Uso de tarjetas de crédito de los jóvenes	Análisis univariado
3	James <i>et al.</i> (2007)	Melburne University	Empírico	Cuantitativo	Impacto de la situación financiera en el bienestar de los jóvenes	Análisis univariado
4	Schwartz (2010)	Institute for Research on Public Policy (IRPP)	Empírico	Cuantitativo	Efecto de la educación y capacidad financiera en el ahorro para la jubilación	Análisis univariado
5	Capuano y Ramsay (2011)	Australian Research Council Discovery Grant	Empírico	Cuantitativo	Educación financiera y comportamiento del consumidor	Análisis univariado
6	Mottola (2014)	Investor Education Foundation	Empírico	Cuantitativo	Gestión de los recursos a partir de la capacidad financiera y la situación demográfica	Análisis univariado
7	Hodson y Dwyer (2014)	Ohio State University	Empírico	Cuantitativo	Capacidad financiera partir del comportamiento juvenil (riesgo, deuda y liquidez)	Análisis bivariado

Fuente: Elaboración propia

A partir de la década de los años 60 del siglo XX, algunos investigadores analizan el uso del dinero desde la psicología y la psiquiatría. Uno de ellos fue Moore (1965), quien señala que “*el dinero es considerado como la más maravillosa de las posesiones del ser humano*” (pp. 41). Berghaus (1966) señala que la presencia o ausencia de dinero tiene un gran significado para los individuos y destaca la importancia de las actitudes psicológicas hacia el gasto del dinero, ya que su uso afecta tanto a la familia como al resto de relaciones.

En general, en la década de los años 60, temas como la inflación, los precios y su elasticidad, basados en la teoría económica, han sido predominantes en las investigaciones. Sin embargo, Feeley (1968) afirma que, para el consumidor a nivel individual, los principios básicos del manejo del dinero (e.g. hacer un presupuesto, controlar los gastos, entender el funcionamiento de las entidades financieras, etc.) son especialmente importantes para gestionar con éxito el presupuesto familiar.

En la década de los 70, autores como Sahlberg (1977) y Newton (1979) describen la relación entre las características sociodemográficas y las prácticas de gestión del dinero y la satisfacción con dicha gestión. En esta línea, Golden (1966) y Pulley (1973) analizan el comportamiento en las parejas de jubilados y el trabajo de Williams *et al.* (1976) las familias que residen en centros urbanos.

En la década de los años 80 comienza a focalizarse el interés en la gestión del dinero dentro del núcleo familiar¹⁵ (Pahl, 1980; Carsky *et al.*, 1984), desarrollándose un considerable volumen de investigación a partir de esa fecha (e.g. Vogler y Pahl, 1994; Mano-Negrin y Katz, 2003, Ashby y Burgoyne, 2008; Phipps y Woolley, 2008; Lauer y Yodanis, 2011; Sundarasan y Rahman, 2017; Satsios y Hadjidakis, 2018; LeBaron *et al.*, 2018; Mahapatra *et al.*, 2019) y decayendo el interés por otros colectivos sociales.

A partir de la última década del siglo XX, cambia la forma de abordar esta temática analizándose desde una perspectiva más afectiva. Tanto el estudio de las emociones como de las consecuencias negativas de las deudas y los esfuerzos por superarlas han sido temas de estudio relevantes a lo largo de los años 90 (e.g. Dahlbäck, 1991; Lunt y Livingstone, 1992; Ranyard y Craig, 1995; Lee *et al.*, 1995; Ranyard y Craig, 1995; Walker, 1996; Górnaiak, 1999; Mitchell y Mickel, 1999).

Por ejemplo, Dahlbäck (1991) centra su interés en las consecuencias emocionales y actitudinales que tienen distintas circunstancias en las que puede verse envuelto un

¹⁵ Estos trabajos se comentarán en el apartado 1.3.4.1.1. del presente capítulo.

individuo, como es la conducta de ahorro o la existencia de deudas. Demuestra que los sujetos con una menor propensión a asumir riesgos tienden a tener una menor carga de deuda y más liquidez frente a aquellos sujetos que buscan emociones, son menos cautelosos y más orientados al riesgo, lo que los hace más proclives a aumentar su nivel de deuda. Lee *et al.* (1995) en el contexto de una investigación sobre las causas y efectos de las deudas personales, identifican tres grupos de deudores cuyas diferencias se debían en parte a sus habilidades de gestión del dinero, si bien las actitudes hacia el dinero parecían no presentar diferencias entre ellos. Górnjak (1999) vincula en su investigación la actitud hacia el dinero y una conducta específica de gestión del dinero como es la conducta de ahorro. Por su parte, Mitchell y Mickel (1999) afirman que sentirse financieramente fuera de control (emociones negativas) aumenta los niveles de estrés y frustración de los jóvenes, lo que fomenta un control deficiente de sus gastos.

Entrando al siglo XXI, las investigaciones comienzan a profundizar en otros aspectos relacionados con la gestión del dinero no abordados anteriormente. Diversos autores han analizado determinadas variables que actúan como antecedentes de la gestión del dinero. Tal es el caso de Burgess (2005), para quien la actitud hacia el dinero tiene un impacto en el comportamiento de autorregulación de cada individuo, manifestándose como una mejora en la búsqueda de información para el adecuado manejo financiero. Por su parte, Edwards *et al.* (2007) afirman que la información financiera que poseen los individuos es parte crítica en los esfuerzos que hacen para mejorar el manejo del dinero y así aumentar su prosperidad financiera.

Por otro lado, Bamforth y Geirsen (2017) identifican y clasifican los diferentes enfoques de la gestión del dinero que pueden influir en el comportamiento de compra utilizando una metodología cualitativa. Entre sus conclusiones destaca la identificación entre los jóvenes de tres categorías de gestión monetaria: la conservadora, la creativa y la emprendedora. Los factores que permitieron la diferenciación entre los tres patrones fueron la actitud ante el riesgo y su gestión, la independencia en la toma de decisiones (es decir, el nivel de influencia de otros en la toma de decisiones sobre el dinero), cómo gestionan el equilibrio de los ingresos y los gastos, cómo gestionan las presiones que reciben para gastar y la preferencia manifestada por los instrumentos de pago (es decir, tarjetas de crédito, tarjetas de débito o efectivo).

Finalmente, dado que los recursos y las condiciones financieras del individuo afectan notablemente a la calidad de vida y a sus relaciones sociales, la literatura sigue destacando la importancia que tiene una adecuada gestión del dinero en el comportamiento de los

consumidores (Gardner y Holley, 2011; Bamforth *et al.*, 2018; Netemeyer *et al.*, 2018; Henchoz *et al.*, 2019). Por ejemplo, recientemente en esta cuestión Henchoz *et al.* (2019) comprueban cómo actitudes hacia el dinero culturalmente distintas pueden estar relacionadas con algunas prácticas financieras como el endeudamiento.

1.3.4.1.1. La gestión del dinero en el contexto familiar

Uno de los colectivos más estudiados en la literatura sobre la gestión del dinero ha sido la familia. Entre los trabajos más representativos sobre la familia destaca el de Pahl (1980) (Tabla 5), quien identificó tres tipos generales de gestión del dinero en los hogares británicos: 1) el sistema de asignación salarial completa de un solo cónyuge: en el que existe solo un responsable de la gestión total de las finanzas del hogar, el cual da la mayor parte de sus ingresos para el sostenimiento de la familia, pero retiene algo de dinero para sus gastos personales; 2) el sistema de subsidios de quien trabaja y aporta al otro cónyuge: donde es generalmente el hombre quien maneja las finanzas del hogar a través de una asignación de dinero a su cónyuge para realizar las compras y, 3) el sistema de agrupación de salarios: que consiste en la gestión compartida en la que ambos miembros de la pareja tienen acceso a los ingresos familiares para responder de forma consensuada a las finanzas del hogar.

Con un interés creciente en la investigación sobre la economía intrafamiliar, aparecen nuevos focos de atención. Algunos analizan las relaciones entre la gestión del dinero y las desigualdades de género y poder en el interior de las familias (Vogler y Pahl, 1994; Mano-Negrin y Katz, 2003; Ashby y Burgoyne, 2008; Lauer y Yodanis, 2011). Otros abordan las decisiones acerca de los planes de jubilación de los integrantes de la familia según el género (Phipps y Woolley, 2008). También es analizada la relación que existe con la planificación financiera de ahorro y gastos en función de la composición del núcleo familiar (Satsios y Hadjidakis, 2018; Mahapatra *et al.*, 2019). Algunos trabajos se centran en las relaciones existentes entre la educación, la socialización financiera de las familias y la gestión del dinero en niños (Carsky *et al.*, 1984; Knight y Knight, 2000; Xiao *et al.*, 2007; Beutler y Dickson, 2008; Shim *et al.*, 2010), así como entre la educación financiera y los jóvenes (Sundarassen y Rahman, 2017). Recientemente, otro de los tópicos estudiados es la influencia intergeneracional en la gestión del dinero (LeBaron *et al.*, 2018) (Tabla 5).

Se destacan a continuación las conclusiones más representativas de estos trabajos:

- Desigualdad de género. La desigualdad de género es menor en los hogares con control conjunto del dinero puesto que ambos cónyuges participaban de las decisiones de consumo. Por el contrario, la desigualdad se acentúa en hogares donde existe un sistema de asignación completa a un solo cónyuge, siendo generalmente el hombre el que ejerce como decisor de compra (Vogler y Pahl, 1994).
- Cambio en los patrones tradicionales. Existe un choque entre los valores familiares tradicionales y las orientaciones individualistas de los cónyuges. Ante el creciente énfasis de inicio de siglo en la igualdad de derechos y en los valores feministas, aumenta el estatus económico independiente de cada miembro del núcleo familiar (Mano-Negrin y Katz, 2003).
- Persistencia de la práctica de la mancomunidad de dinero. En el actual contexto institucional del matrimonio con una eclosión de nuevas formas de familia, se espera mayor independencia de los cónyuges en la gestión del dinero familiar. Sin embargo, existen evidencias de que las parejas que empiezan el matrimonio con sistemas de administración del dinero individualizado y/o separado cambian con bastante rapidez hacia alguna forma de administración del dinero descrita por Pahl (1980) (Lauer y Yodanis, 2011). En esta cuestión, Ashby y Burgoyne (2008) encuentran que la gestión individualizada del dinero en los matrimonios más jóvenes es una estrategia de agrupación parcial para fines específicos, manteniendo una parte del dinero para cada cónyuge y otra para la gestión común.
- Control del dinero y planes de ahorro. El mayor control que sufren las mujeres sobre el dinero se asocia con menores probabilidades de contribuciones a un plan de ahorro y es más frecuente en los niveles más bajos de la escala social. El ahorro queda de esta forma asociado principalmente a los ingresos familiares (Phipps y Woolley, 2008).
- Antecedentes cognitivos y conductuales de la planificación financiera. Los elementos cognitivos, como el conocimiento financiero y la actitud hacia el riesgo, son determinantes de la planificación financiera, especialmente en el ahorro en los hogares. Factores conductuales, como los relativos a los activos actuales y los ingresos futuros, son explicativos de los patrones de gasto cambiantes en función del tiempo y de la composición del núcleo familiar (Mahapatra *et al.*, 2019).
- Influencia intergeneracional de padres a hijos. Los factores moderadores de los comportamientos financieros familiares son la comunicación abierta entre los miembros, los conocimientos prácticos que son adquiridos por los hijos y la

administración financiera que desarrollan los mayores (LeBaron *et al.*, 2018). Este trabajo concluye que existe un conocimiento práctico aprendido por el niño en torno a tres cuestiones. Por una parte, consideran que mayor cantidad de trabajo del adulto está relacionado con mayores ingresos para la familia. Por otra parte, entienden que el dinero familiar se distribuye entre pagos obligatorios, gastos y ahorro. Y finalmente, aprenden la importancia de la generosidad dentro de la familia y con el entorno cercano. Estos conocimientos afectan al manejo del dinero y, por tanto, a la gestión de sus finanzas según lo ahorren, inviertan o gasten (Norvilitis *et al.*, 2006; Roberts y Jones, 2001).

- La educación y las finanzas de los niños. La interacción entre la actitud que tiene la familia hacia el dinero, la educación financiera que han recibido los menores y el papel activo de los padres en su socialización son factores fundamentales en la administración de su dinero (Xiao *et al.*, 2007; Beutler y Dickson, 2008; Shim *et al.*, 2010). En esta línea, Sundarassen y Rahman (2017) demuestran que las normas de los padres, la actitud hacia el dinero y la percepción de la educación financiera recibida influyen en la gestión del dinero de los hijos.

Estos hallazgos muestran que el resultado de la adecuada o inadecuada gestión de los ingresos familiares y las pautas de gasto por parte de hijos en diferentes contextos tanto geográficos, culturales o religiosos, es una amalgama de influencias especialmente económicas, psicológicas y sociales (Carsky *et al.*, 1984; Knight y Knight, 2000; Burgess, 2005; Xiao *et al.*, 2007; Beutler y Dickson, 2008; Sundarassen y Rahman, 2017; Shim *et al.*, 2010; Bapat, 2020).

1.3.4.1.2. La gestión del dinero en el segmento de adolescentes

En línea con las últimas conclusiones del apartado anterior, la gestión del dinero en los adultos jóvenes se ha convertido en un tema especialmente relevante en la literatura. Trabajos no tan recientes ya destacaban las consecuencias negativas que un aprendizaje deficiente de la gestión del dinero pueda acarrear en el nivel de endeudamiento y/o restricciones presupuestarias de este colectivo (Lunt y Livingstone, 1992; Lea *et al.*, 1995; Ranyard y Craig, 1995; Walker, 1996).

En general, gran parte de la bibliografía académica sobre el comportamiento de estos jóvenes en materia de administración y gestión del dinero se centra en las interrelaciones entre los conocimientos financieros, la gestión de la deuda, el uso del crédito, su rendimiento académico y el bienestar en general (Beal y Delpachitra, 2003; Atkinson y

Kempson, 2004; Danes y Haberman, 2007; Xiao *et al.*, 2007; Hung *et al.*, 2009; Schwartz, 2010; Lusardi y Mitchell, 2014; Heenkenda, 2014; Garg y Singh, 2018; Karakurum-Ozdemir *et al.*, 2018; Natoli, 2018; Bamforth *et al.*, 2018). También se ha destacado la influencia que tiene la alfabetización financiera de los consumidores, cada vez más difícil dada la creciente complejidad y variedad de productos financieros disponibles. Esta alfabetización contribuye notablemente en la forma de gestionar el dinero por parte de consumidores más jóvenes (Remund, 2010).

Sin embargo, desde una perspectiva más amplia, también se aborda la gestión del dinero de los jóvenes teniendo en consideración factores económicos, sociales y psicológicos, que tienen especial relevancia en su transición a la edad adulta y en su independencia financiera futura. En esta línea, se encuentran tanto informes de consultoras (e.g. Roy Morgan Research, 2003; Dangar Research, 2003; AC Nielsen Research, 2005) como publicaciones académicas (e.g. Arnett, 2004; Vitell *et al.*, 2007; James *et al.*, 2007; Capuano y Ramsay, 2011; Xiao *et al.*, 2011; Gudmonson y Danes, 2011; Sahi, 2013; Serido *et al.*, 2013; Peltier *et al.*, 2013; Hodson y Dwyer, 2014; Mottola, 2014; McNair *et al.*, 2016; Bapat, 2020).

1.4. La socialización del consumidor

Como se ha indicado con anterioridad, es bastante frecuente encontrar en la literatura que los términos “socialización financiera”, “socialización del consumidor” y “socialización económica” se utilizan de forma intercambiable o aplicados a las mismas preguntas de investigación. Sin embargo, en el estado actual de evolución en el que se encuentran estas temáticas podemos afirmar que no son términos intercambiables. De hecho, autores como Alhabeeb (1996, 2002) y Stacey (1987) consideran que la socialización financiera se corresponde con la socialización del consumidor, y ambas como subconjuntos de la socialización económica. Además, Stacey (1987) apunta que la relevancia de cada tipo de socialización no es constante a lo largo del curso vital de las personas. Si bien las bases de la socialización financiera y del consumidor comienzan en edades tempranas, otros temas vinculados con la socialización económica no suelen aparecer hasta que se producen eventos como cambios laborales, maritales y familiares en el curso vital.

El primer autor en conceptualizar y delimitar la socialización del consumidor de otros conceptos afines fue Ward (1974) quien la define como el proceso “*a través del cual los menores de edad adquieren habilidades, conocimientos, y aptitudes relevantes para su funcionamiento como consumidores en el mercado*” (Ward, 1974: pp. 2). Su definición

está fuertemente consensuada en cuanto al foco de atención sobre el que se desarrolla - el mercado - si bien esta acotación definitoria ha influido en circunscribir este tipo de socialización con el desarrollo infantil.

Distintos autores, en sus revisiones de la literatura sobre la socialización del consumidor, han ido recogiendo las temáticas de interés que han centrado los esfuerzos de la academia para comprender el desarrollo socializador del niño como consumidor adaptado o desadaptado. Kuhlmann (1983), Roedder *et al.* (1978), Roedder (1999), Sharma (2011) y Ali *et al.* (2012) realizan distintas revisiones del concepto, de la evolución temática y de las perspectivas teóricas relevantes en el estudio de la socialización del consumidor.

Ya en la primera revisión, Kuhlman (1983) pone de manifiesto que las primigenias investigaciones sobre esta temática sugerían la importancia que la edad y la clase social tenían en el proceso de socialización. Dicho proceso es entendido como un proceso de aprendizaje impulsado por agentes socializadores como la familia, los amigos y compañeros, los medios de comunicación y la escuela, siendo los tres primeros los que generan situaciones de aprendizaje potentes y contribuyen a la interiorización de lo aprendido en el niño. En ese sentido, un tema muy recurrente ha sido la influencia de la publicidad sobre los niños (Moschis, 1987), insistiéndose en la necesidad de comprender la interacción entre el desarrollo cognitivo del niño y los contextos sociales y cómo afectan al desarrollo futuro de su comportamiento como consumidores. Para Roedder (1999), gran parte de la literatura sobre la socialización del consumidor ha girado en torno a la capacidad de comprensión del niño de los anuncios y su carácter (diferencia respecto a un programa de televisión), cómo su comprensión varía con la edad, y los sesgos y decepciones que sufre cuando compara entre la realidad presentada en los anuncios y la vida real, pudiendo desarrollar defensas cognitivas. En este proceso de socialización resultará muy importante el aprendizaje de las tácticas y recursos que utiliza la publicidad y cómo su aprendizaje depende del nivel de madurez cognitiva del niño.

Junto con la publicidad, un tema de trascendental importancia será la relación del niño y el joven consumidor con los productos y las marcas, los lugares de compra y los procedimientos para materializar las transacciones, así como el aprendizaje del valor obtenido en el intercambio de dinero por productos. Otro núcleo temático se desarrolla alrededor de las destrezas y habilidades de los niños como tomadores de decisiones, incluyendo los procesos de búsqueda de información, el tipo de información que buscan, los mecanismos de adaptación a los costes y beneficios de la búsqueda de información que utilizan, los procesos de evaluación y comparación que desarrollan (cómo usan la

información de los atributos y determinan su relevancia), así como las estrategias de toma de decisiones que emplean. Por último, las estrategias de negociación que utilizan y las influencias de compra que reciben, así como los valores y motivos que les llevan a consumir, son aspectos temáticos relevantes y más en contextos de consumidores inmaduros y todavía dependientes del núcleo familiar.

Desde un foco más concreto pero muy vinculado a esta investigación, Sharma (2011) revisa el rol de la familia en el proceso de socialización infantil identificando dos grandes influencias que afectan el proceso de socialización: los factores cognitivos (frecuentemente relacionados con la edad) y los factores ambientales (que incluyen agentes como la familia, los medios de comunicación y los iguales). En ese sentido, el autor afirma que *“se ha comprobado que la familia desarrolla las habilidades de procesamiento de la información del consumidor de los niños al tener un impacto en el desarrollo de las habilidades cognitivas generales, motivando a los niños para que apliquen las habilidades cognitivas en áreas del comportamiento del consumidor y también enseñando directamente las habilidades del consumidor que no están altamente integradas con las habilidades cognitivas (Ward et al, 1977). La familia ha sido evaluada en diferentes parámetros (la comunicación familiar, estatus social, género del niño, papel de la madre) para entender el impacto en el consumo”* (pp. 162-163).

Así pues, las principales temáticas han versado sobre la influencia de la comunicación familiar y el estilo parental sobre la socialización del consumidor infantil y cómo la familia ayuda al desarrollo de las habilidades de procesamiento de la información del consumidor infantil. Estas habilidades impactan en el desarrollo de sus habilidades cognitivas generales, le motiva para que las apliquen en diferentes áreas de su comportamiento como consumidores y también les enseña directamente las habilidades no bien desarrolladas. Por lo tanto, tomada como agente de socialización, la familia ha sido investigada fundamentalmente en su estilo de comunicación familiar, pero también se han abordado cuestiones de carácter sociodemográfico como su estatus social, la influencia del género del niño, o el papel de la madre (como transmisora y fundamental agente socializador) para entender el impacto en el consumo. En este sentido, Ali *et al.* (2012) coinciden en indicar que los principales agentes socializadores de los niños son la familia, los iguales y los medios de comunicación. Además, la orientación del rol sexual dentro de la familia, el estilo parental y el patrón de comunicación representan los principales impactos que reciben los niños en relación a su comportamiento de compra.

Por lo tanto, la mayoría de las revisiones se han centrado específicamente en demostrar que el área de investigación enfocada a la socialización del consumidor está confinada a asuntos relevantes relativos a la actividad en el mercado y de forma más frecuente sobre la actividad de compra (Gudmunson *et al.*, 2019). Siguiendo esta línea de argumentación y profundizando en la revisión de los fundamentos teóricos que han caracterizado esta temática, Roedder *et al.* (1978) insisten en la importancia del trabajo de Piaget como una teoría adecuada para entender el desarrollo cognitivo del niño, pero que por sí sola no es suficiente para comprender el complejo proceso socializador. Estos autores ofrecen un marco para comparar otras teorías formales que mejoran la comprensión del fenómeno y proponen clasificar los planteamientos teóricos aplicables a la socialización del consumidor a partir de tres dimensiones: la orientación “proceso”, la orientación “contenido” y la orientación “objetivo o meta” (Tabla 7).

Tabla 7. Marco analítico para la interpretación de teorías formales de socialización

ORIENTACIÓN PROCESO
Visión pasiva del individuo - Visión activa del individuo Control externo sobre la socialización - Control interno sobre la socialización
ORIENTACIÓN CONTENIDO
Socialización vista como acumulativa - Socialización vista como transicional Socialización enfatizada a través de la infancia - Socialización enfatizada a través de la vida Énfasis sobre diferencias individuales - Énfasis sobre similitudes grupales
ORIENTACIÓN META
Foco descriptivo - Foco explicativo Acercamiento completo a la socialización - Acercamiento fragmentado hacia la socialización Procesos de decisión - Todos los procesos

Fuente: Roedder, Didow y Calder (1978: pp. 529)

En base a esas dimensiones los autores comparan tres teorías: la teoría del desarrollo cognitivo, las teorías del aprendizaje (conectivistas, cognitivas y sociales) y las teorías del rol y del interaccionismo simbólico (Tabla 8).

Tabla 8. Comparación de las teorías formales de socialización

RESUMEN DEL ANÁLISIS DE LA TEORÍA DEL DESARROLLO COGNITIVO (el símbolo CD posiciona la teoría en cada dimensión)	RESUMEN DEL ANÁLISIS DE LAS TEORÍAS DEL APRENDIZAJE (los símbolos CON, COG, SL se refieren respectivamente a las teorías conductistas, cognitivistas y aprendizaje social)	RESUMEN DEL ANÁLISIS DE LAS TEORÍAS DE INTERACCIONISMO (Los símbolos R y S posiciona respectivamente las teorías de posición de rol e interaccionismo simbólico)
<p>ORIENTACIÓN PROCESO</p> <p>Visión pasiva _____ CD_Visión activa</p> <p>Control externo _____ CD_Control interno</p>	<p>ORIENTACIÓN PROCESO</p> <p>SL</p> <p>Visión pasiva _____ CON _____ COG_Visión activa</p> <p>Control externo _____ CON_LS_COG _____ Control interno</p>	<p>ORIENTACIÓN PROCESO</p> <p>R_S</p> <p>Visión pasiva _____ R_S_Visión activa</p> <p>Control externo _____ R _____ S_Control interno</p>
<p>ORIENTACIÓN CONTENIDO</p> <p>Acumulativo_CD _____ Transicional</p> <p>Diferencias individuales _____ CD_Similitudes grupales</p>	<p>ORIENTACIÓN CONTENIDO</p> <p>Acumulativo _____ COG_SL _____ CON_Transicional</p> <p>SL</p> <p>COG</p> <p>Sólo infancia _____ CON_Ciclo Vital</p> <p>COG</p> <p>Diferec. individuales_SL _____ CON_Similitudes grupales</p>	<p>ORIENTACIÓN CONTENIDO</p> <p>S</p> <p>Acumulativo _____ R_Transicional</p> <p>S</p> <p>Sólo infancia _____ R_Ciclo Vital</p> <p>Diferencias individuales _____ S _____ R_Similitudes grupales</p>
<p>ORIENTACIÓN META</p> <p>Descriptiva _____ CD_Explicativa</p> <p>Completa _____ CD_Fragmentada</p> <p>Proceso decisión _____ CD_Todos los procesos</p>	<p>ORIENTACIÓN META</p> <p>Descriptiva _____ CON_SL_COG_Explicativa</p> <p>COG</p> <p>Completa _____ SL _____ CON _____ Fragmentada</p> <p>SL</p> <p>COG</p> <p>Proceso decisión _____ CON_Todos los procesos</p>	<p>ORIENTACIÓN META</p> <p>R_S</p> <p>Descriptiva _____ R_S _____ Explicativa</p> <p>S</p> <p>Completa _____ R _____ Fragmentada</p> <p>S</p> <p>Proceso decisión _____ R_Todos los procesos</p>

Fuente: Adaptado de Roedder, Didow y Calder (1978: pp 530)

Sus conclusiones apuntan que a la hora de seleccionar una teoría que tenga capacidad explicativa del proceso de socialización de los consumidores, es necesario considerar su naturaleza multidimensional. Aunque una teoría pueda parecer aplicable en una dimensión, también puede condicionar la perspectiva del investigador sobre la socialización en otras dimensiones.

Desde un punto de vista histórico, de todas estas teorías, la representada por las teorías del desarrollo cognitivo y de la personalidad (fundamentalmente la aportación de Piaget) y la teoría del aprendizaje social han sido las más utilizadas. Así, la socialización del consumidor es un proceso que debe entenderse a partir una combinación de elementos, siendo los más relevantes: la edad o madurez del infante (enmarcada en el curso de vida del consumidor), las variables de estructura social, el propio proceso y propiedades del aprendizaje y, finalmente, los diferentes agentes de socialización.

Desde la primera perspectiva, es decir, el desarrollo cognoscitivo del niño (Tabla 8), Roedder (1999) describe la socialización en el consumo a través de tres estadios de madurez: el primero es denominado perceptual (niños de 3 a 7 años), el segundo es el analítico (de 7 a 11 años) y, finalmente, el reflexivo que cubre al adolescente (11 a 16 años) (Tabla 9).

Tabla 9. Etapas de la socialización del consumidor

Características	Etapa perceptiva: 3-7 años	Etapa analítica: 7-11 años	Etapa reflexiva: 11-16 años
Estructuras de conocimiento			
Orientación	Concreta	Abstracta	Abstracta
Foco	Características perceptivas	Características funcionales/subyacentes	Características funcionales/subyacentes
Complejidad	Unidimensional simple	Dos o más dimensiones contingente (“si-entonces...”)	Multidimensional contingente (“Si-entonces...”)
Perspectiva	Egocéntrica (perspectiva propia)	Perspectiva dual (propia+otros)	Perspectivas duales en el contexto social
Toma de decisiones y estrategias de influencias			
Orientación	Expediente	Reflexiva	Estratégica
Foco	Características perceptivas Características sobresalientes	Características funcionales/subyacentes Características relevantes	Características funcionales/subyacentes Características relevantes
Complejidad	Atributos únicos Repertorio de estrategias limitado	Dos o más atributos Repertorio de estrategias expandido	Múltiples atributos Repertorio de estrategias completo.
Adaptabilidad	Emergente	Moderada	Completamente desarrollada
Perceptiva	Egocéntrica	Perspectiva dual	Perspectiva dual en el contexto social

Fuente: Roedder (1999: pp. 186)

A pesar del mérito, los modelos de socialización que utilizan exclusivamente este enfoque centrado en las etapas del desarrollo, proporcionan explicaciones limitadas de los cambios en las conductas de consumo más allá de una etapa específica de la vida. Estos modelos necesitan de aportes teóricos que complementen la multidimensionalidad que representa la socialización del consumidor, que debe ser entendida como un proceso dinámico, recíproco y en desarrollo entre la persona y su ambiente (Moschis, 2019). Como se veía en el epígrafe 1.1, a diferencia de la mayoría de los estudios de socialización del consumidor que asumen una influencia unidireccional de los agentes de socialización, el modelo del curso de la vida reconoce el papel de la acción (agencia) humana en el proceso de socialización y las influencias bidireccionales entre el socializador y el socializado.

A pesar de las limitaciones de este enfoque centrado en las etapas, en marketing ha sido recurrente agrupar segmentos de consumidores en categorías de mercado objetivo. Una de las formas más utilizadas para esta agrupación son las cohortes generacionales, asignando diferentes características, como la edad e historia compartida a cada grupo, las cuales influyen en la construcción de su personalidad, el comportamiento y los patrones de consumo (Strauss y Howe, 1991).

Sin embargo, no existe consenso acerca del uso de los años de nacimiento para la organización de estas generaciones. Así por ejemplo, Jones *et al.* (2007) proponen que aquellos nacidos entre 1980 y 2000 son *millennials* o “Gen Y” y los nacidos entre 2000 y 2020 son *centennials* o “Gen Z”. Por su parte, Johnston (2013) identifica a todos los nacidos entre 1982 y 1991 como “Generación Y” y a aquellos nacidos con posterioridad

a 1992 como “*Generación Z*”, mientras que Kassa (2019) identifica como *millennials* a los nacidos entre 1980-1994 y *centennials* a aquellos que nacen entre 1995-2015. McCrindle (2014) incluye una nueva denominación pues mientras a los nacidos entre 1980 y 1994 los denomina *millennials*, a los nacidos entre 1995 y 2009 *centennials* y a aquellos que nacen después del 2010 los denomina “*Generación Alpha*”.

En esta Tesis adoptaremos la clasificación propuesta por Jones *et al.* (2007), para quienes los *centennials* son aquellos jóvenes que nacen entre el 2000 y el 2020.

Las nuevas generaciones infantiles y juveniles del siglo XXI son únicas en la historia. Han estado conectadas a un mundo digital altamente desarrollado desde temprana edad y permanecen en línea de forma prácticamente continua en cualquier dispositivo de forma virtual (Tari, 2011). Debido a la penetración de la tecnología se han modificado sus comportamientos relacionales y sus hábitos de consumo (Bencsik *et al.*, 2016). Es por ello que presentan diferencias frente a generaciones anteriores en temas relacionados, por una parte, con las nuevas formas de relación y su estructura social y, por otra, con su propio proceso de aprendizaje.

Estos niños y jóvenes nacidos durante el siglo XXI, poseen más poder personal, más influencia y atención de los adultos, pero especialmente, cada vez tendrán más dinero disponible y capacidad de decisión tanto en las compras familiares como personales, tal como lo afirma Bauman (2012: pp. 67) “*para el beneplácito de los mercados y los políticos por igual, los jóvenes, hombres y mujeres habrán alcanzado la categoría de “consumidores serios” mucho antes de empezar a ganarse la vida, pues alguien de veinte años y menos hoy puede obtener un manojito de tarjetas de crédito sin la menor dificultad*”. También se puede observar en esta nueva generación una mayor independencia en la búsqueda de información debido a su participación en foros y chats de preguntas por Internet, al igual que el uso de navegadores para obtener respuestas a sus inquietudes (Johnsson-Smaragdi, 1998). En general, los medios electrónicos han repercutido en los medios escritos tradicionales adquiriendo los primeros una mayor importancia en los públicos más jóvenes (Beentjes *et al.*, 2001).

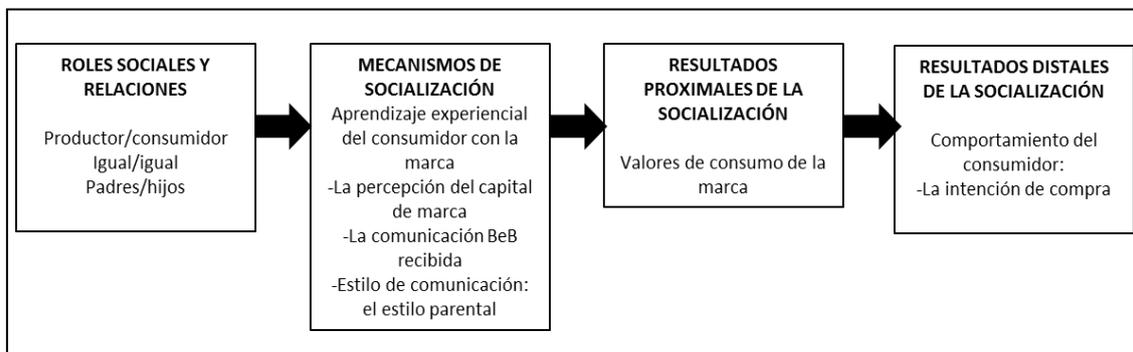
Por ello, Yarimoglu (2017) ha llamado la atención sobre la necesidad de analizar con urgencia los comportamientos de compra de estos nuevos consumidores, tanto en contextos *on-line* como *off-line*. Esta cuestión da alcance a las inquietudes referidas por Olson *et al.* (2007) y Bringué y Sádaba (2008), quienes indicaron que el mayor conocimiento que tienen los padres con respecto a los medios digitales, se convierte en un importante factor de mediación para la intervención socioeducativa con sus hijos. Así,

el proceso de socialización y la explicación de los hechos sociales y económicos que suceden a diario en el contexto de los colegios, el barrio e incluso el país o el mundo, supone un nuevo reto para los adultos.

Desde la segunda perspectiva, la de la teoría del aprendizaje social (Tabla 8), la literatura presenta interesantes aportes. El aprendizaje social hay que entenderlo como una combinación del control social y la imitación de modelos, mediante los que el sujeto aprendiz en la socialización, en este caso el joven consumidor, aprende y repite patrones de conducta. Estos patrones son más o menos semejantes, pero sobre todo, aceptados por los miembros de su grupo de referencia o “los otros” que forman parte de la vida social del menor de edad, que a su vez se combinan y relacionan con la propia marca de los productos aceptada por el grupo y valorada desde la percepción individual de cada consumidor.

Por lo tanto, aunando estos enfoques y el esquema proporcionado por el modelo integrado del proceso de socialización financiera (Gudmunson *et al.*, 2016) descrito en la figura 4 del epígrafe 1.3, se adapta al contexto de la socialización del consumidor para identificar la naturaleza y alcance que definen el modelo conceptual de este trabajo y, por lo tanto, los constructos que se van a retener en parte en la investigación realizada (Figura 8).

Figura 8. Naturaleza y alcance del modelo conceptual de socialización del consumidor



Fuente: Elaboración propia

Como agentes socializadores nos centraremos en tres relaciones. Respecto al primer agente, la relación productor/consumidor, el productor es el gestor de las marcas y participante en el proceso de construcción de su personalidad y capital. El segundo agente socializador son los iguales, cuya influencia se recibe a través de los procesos de comunicación BeB recibida. Así pues, el aprendizaje experiencial del consumidor con la marca y, por lo tanto, su proceso socialización, se produce a partir de esta doble vía: la percepción del capital de las marcas relevantes para el joven y la comunicación BeB recibida. Por último, y en línea con la Teoría del Comportamiento Planificado, el control

parental como estilo de comunicación padre/hijos será el tercer mecanismo de socialización y el tercer agente socializador retenido¹⁶. Los resultados proximales del proceso socializador serán los valores de consumo hacia la marca, mientras que los resultados distales se referirán a su intención de compra (Figura 8).

1.4.1. Mecanismos de socialización: la comunicación entre pares

Estudiar la influencia de los medios de comunicación sobre las audiencias es realizar un recorrido histórico que se puede ubicar inicialmente en los primeros años del siglo XX, época en la que Lasswell (1927), a partir de la corriente teórica genéricamente denominada *Mass Communication Research*, expone el gran protagonismo de los medios de comunicación como elementos clave para desarrollar la “gestión gubernamental de las opiniones”. Según este postulado, los mensajes emitidos por una fuente controlada generan un efecto directo y rápido en todos los integrantes de la opinión pública, la cual reaccionará de modo inmediato a dichos estímulos ya que en esa época la audiencia era pasiva, homogénea y masificada (Alsina, 1996). Estas hipótesis encajaban a la perfección con el modelo de Estímulo-Respuesta de las teorías conductistas, como las de Watson y Pavlov, de comienzo del siglo XX.

A partir de los años 30 el foco cambió y se consideró con fuerza la influencia de tres nuevos antecedentes sobre la respuesta de los individuos a las comunicaciones. Se reconoció en primera instancia que los sujetos tienen actitudes, prejuicios y creencias (positivas o negativas) que afectan a la decodificación de los mensajes emitidos. Se comprendió, además, que la información es recibida por personas que integran grupos sociales, lo cual significa que los mensajes provenientes de los medios masivos compiten con otras fuentes de información y comunicación (líderes de opinión, amigos, familiares o compañeros de trabajo). Finalmente, se incorporaron a la investigación variables de corte cognitivo tales como la atención, percepción, memoria y la exposición selectiva, que sirven de moderadoras en el proceso de comunicación (De Fleur y Ball Rokeach, 1989).

Esta etapa de estudio, que incluye al grupo social como fuente de información y las variables cognitivas como moderadoras de la interiorización de los mensajes, continuaría hasta los años 60 y es conocida posteriormente gracias a Klapper (1974), quien destaca que los efectos de los medios de comunicación de masas sobre los individuos son

¹⁶ Para evitar duplicidades, este agente socializador ha sido desarrollado en el epígrafe 1.3.2.

limitados. Desde ese modelo, durante esa segunda mitad del siglo XX, los medios son vistos como simples reforzadores de las actitudes preexistentes en el sujeto, ya que necesitan la confluencia de otros elementos para producir cambios de actitud. Dentro de esta nueva interpretación de influencia limitada de los medios masivos surgen varias posturas.

La primera de ellas es la planteada por Smith *et al.* (1946) en la que se afirma que el estudio del proceso de comunicación tiende a concentrarse en las 5 W: *Who says?*, *What to Whom?*, *through Which channel with?* y *What effect?* Sus aportes permitieron el estudio separado e independiente de los componentes de la comunicación persuasiva.

Una segunda postura es presentada por Katz *et al.* (1974) en la cual los individuos, a partir de sus necesidades, dirigen su atención hacia ciertos contenidos y/o mensajes para obtener determinadas gratificaciones con las que puedan satisfacer sus carencias iniciales. De esta forma, los usos recurrentes de información se dirigen a la satisfacción de cinco necesidades: 1) cognitivas, de vigilancia, o formas de buscar información que refuercen los conocimientos; 2) afectivas, o refuerzos estéticos y emotivos; 3) vinculadas a la personalidad, tales como seguridad y estatus (que suelen ser más importantes en personas jóvenes); 4) de integración social o refuerzo de contactos interpersonales; y, por último, 5) de evasión o relajación y liberación emocional (Katz *et al.*, 1974).

Una tercera postura es conocida como flujo de la comunicación en dos escalones o doble flujo de la comunicación (*Two-steps flow communication*) en la cual Lazarsfeld *et al.* (1944) descubren, de un modo emergente e inesperado, la importancia de la influencia entre personas sobre los efectos de la comunicación de masas. En ella postularon la existencia de un flujo de la comunicación en secuencia doble. La información originada en los medios masivos de comunicación es recibida por algunos líderes de opinión, es decir, individuos de un determinado grupo reconocidos por sus propios miembros como aquellos más informados y actualizados. Estos líderes cumplen el papel de filtro en dichas comunicaciones para posteriormente retransmitir la información, junto con su propia interpretación, a otros miembros del grupo que comparten los mismos valores y creencias del líder, pero con menor acceso a los medios masivos o menor confianza en la información que emiten.

Es esta tercera postura la que se considera como la génesis de otra variable clave abordada en esta investigación - la comunicación BeB - que constituye un fenómeno de gran relevancia académica y práctica para comprender tanto las etapas previas a la compra, ya sea el proceso de búsqueda de información y la toma de decisiones de compra y consumo,

como las consecuencias de la compra, como puede ser la difusión de comentarios y el flujo de quejas de los consumidores (Sivera, 2010).

1.4.1.1. Concepto de comunicación BeB

La comunicación BeB procede de la traducción de *Word Of Mouth*, término que presenta una gran controversia con respecto a su denominación. En la bibliografía disponible en castellano se emplean sin rigor terminológico traducciones varias como “voz a voz”, “boca-oreja”, “boca-oído”, “boca-boca”, “boca a boca”, “de boca en boca”, etc.

Según la Fundación del Estado Español Urgente FundéuRAE¹⁷, no es extraño repetir una palabra con una preposición que exprese continuidad o encadenamiento, por lo que sería correcto utilizar la expresión “boca a boca” o “boca en boca” para traducir *Word Of Mouth*. Aunque la idea subyacente de este término es que unas personas cuentan lo que otras les han contado antes, en el contexto del comportamiento del consumidor, la comunicación BeB se refiere a una comunicación informal dirigida por un emisor a un receptor acerca de experiencias relacionadas con organizaciones públicas, empresas, categorías de productos, productos, servicios o marcas concretas (Harrison-Walker, 2001).

Históricamente, la comunicación BeB ha sido reconocida en la literatura como una de las formas de comunicación más influyentes en la toma de decisiones de los consumidores (Brown y Reingen, 1987; Silverman, 1997; Money *et al.*, 1998; Maxham y Netemeyer, 2002; Godes y Mayzlin, 2004; Brown *et al.*, 2007; Breazeale, 2008; Steffes y Burgee, 2009; Daugherty y Hoffman, 2014), siendo incluso más eficaz que los medios de comunicación masivos tradicionales (Cheung y Thadani, 2012). Esta comunicación satisface la necesidad que tiene el consumidor de encontrar una referencia creíble para fortalecer su confianza en su decisión, reducir el riesgo de compra o minimizar el volumen de información que debe procesar (Duhan *et al.*, 1997; Chatterjee, 2001; Hussain *et al.*, 2017).

Dichter (1966) fue de los primeros en investigar el modo en que la comunicación BeB influye en las actitudes y percepciones de los individuos analizando las motivaciones del emisor, del receptor y de los grupos de influencia. También Arndt (1967) se centró en

¹⁷ La Fundación del Español Urgente Fundéu es una institución sin ánimo de lucro que tiene como principal objetivo impulsar el buen uso del español en los medios de comunicación. Nacida en el año 2005 fruto de un acuerdo entre la Agencia EFE y el banco BBVA, trabaja asesorada por la Real Academia Española (RAE). En 2020, la RAE y la Agencia EFE acordaron relanzar la Fundación con el nombre oficial de FundéuRAE.

estudiar la influencia de la comunicación BeB en el comportamiento del consumidor y, en particular, fue un pionero para su definición conceptualizando la comunicación BeB como “*la comunicación oral, persona a persona, sobre una marca, persona o servicio, que el receptor percibe como no comercial*” (pp. 190). En la misma línea, para Richins (1983), la comunicación BeB es una forma interpersonal de comunicación entre consumidores sobre sus experiencias personales con una marca o producto.

Aunque de forma generalista se describe la comunicación BeB como aquellas comunicaciones de cualquier tipo recibidas por un individuo y entendidas como personales (Mangold *et al.*, 1987), es a partir de trabajos como el de Schiffman y Kanuk (1994) cuando se restringe más el uso de la comunicación BeB al ámbito del consumo en las investigaciones del marketing y de las comunicaciones. Desde este enfoque, Anderson (1998) identifica la comunicación BeB como una comunicación informal entre partes privadas ajenas a la empresa sobre evaluaciones de los bienes y servicios que han utilizado; y Buttle (1998) destaca que es una forma de comunicación centrada en una marca, persona, producto o servicio, empresa u organización.

Es precisamente la comunicación entre partes privadas lo que ha sido destacado especialmente por la comunidad académica aceptando como característica fundamental la ausencia de relación entre el emisor del mensaje y la empresa. Según estos trabajos, el intercambio informal de información suele darse, por tanto, entre personas cercanas o grupos cerrados (amigos, familiares, vecinos, allegados, expertos, etc.) (Brown y Reingen, 1987; Gilly *et al.*, 1998; Helm y Schlei, 1998).

Con la creación de la *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) en 2004 en Estados Unidos, se define la comunicación BeB como “*la acción de crear y/o distribuir información relevante para el marketing por parte de un consumidor, a otro consumidor*”. Estudios más recientes continúan profundizando en esta conducta y la conceptualizan en la misma línea. Por ejemplo, Sen y Lerman (2007) definen la comunicación BeB como “*una conversación entre consumidores sobre las experiencias con un determinado producto o servicio*” (pp. 77); y Litvin *et al.* (2008) se refieren a este tipo de comunicación como una “*comunicación entre consumidores sobre productos, servicios o compañías en la que la fuente es independiente de cualquier influencia comercial*” (pp. 459).

Es el trabajo de Hennig-Thurau *et al.* (2004) el que plantea una definición más amplia al recoger la influencia de las tecnologías, conceptualizando la comunicación BeB electrónica (en adelante comunicación e-BeB) como “*cualquier opinión positiva o*

negativa realizada por consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un producto o una empresa, que es accesible a multitud de personas y organizaciones a través de Internet” (pp. 39). Basados en WOMMA (2011), Sahelices y Rodríguez (2012) definen de una forma muy genérica la comunicación e-BeB como el “*acto mediante el cual los consumidores proporcionan información a otros consumidores mediante mensajes de Internet*” (pp. 26). Autores como Sansoni (1999), Hendrix (1999), Oberndorf (2000), Skrob (2005) o Sun *et al.* (2006) lo denominaron *word of mouse communication*. En particular, Hendrix (1999) define esta comunicación como “*un mensaje que se difunde a muchas personas porque al primer receptor le gusta y decide enviarlo a otras, usando para esta acción medios electrónicos*” (pp. 31).

La expansión de las TIC y su incorporación a la vida cotidiana de las personas ha acelerado la masificación de la comunicación e-BeB, lo que ha repercutido en el crecimiento de la literatura sobre esta temática (Kozinets *et al.*, 2010; Zhu y Zhang, 2010; Lim y Chung, 2011; Sweeney *et al.*, 2012; Liu *et al.*, 2013; Hoffman y Daugherty 2013; Berger, 2014; Berezan *et al.*, 2015; Bachleda y Berrada-Fathi, 2016; Furner *et al.*, 2016; Tsai *et al.*, 2017; Dinçer y Alrawadieh, 2017; Zhao *et al.*, 2020).

La comunicación e-BeB constituye un proceso de comunicación que facilita el acceso a una información cada vez más relevante para los consumidores (Chevalier y Mayzlin, 2006; Park y Kim, 2008; Wei *et al.*, 2010; Berger, 2014; Zhao *et al.*, 2020). De hecho, la comunicación e-BeB es especialmente recurrente cuándo se perciben altos riesgos en la compra (Moe y Trusov, 2011), por ejemplo, en productos lanzados recientemente (Hodac *et al.*, 2013).

Autores como Sun y Qu (2011) concluyen que “*en la actualidad el BeB tradicional es menos influyente que su homólogo electrónico*” (pp. 220). En esta cuestión, la literatura destaca diferencias notables entre la comunicación BeB realizada a través de medios personales o tradicionales y la comunicación e-BeB en lo que respecta al alcance de la información, la rapidez de transmisión, la disponibilidad de la información y la variedad de medios *online* (Berezan *et al.*, 2015; Furner *et al.*, 2016; Bachleda y Berrada-Fathi, 2016). Entre estos aspectos, son especialmente destacables tanto la disociación temporal de la comunicación BeB, ya que el mensaje emitido puede leerse en momentos diferentes al de su transmisión original (Marhuenda, 2016), como su permanencia en el tiempo, la cual permite la lectura asíncrona (Bickart y Schindler 2001). Se logra de esta forma superar las limitaciones de perdurabilidad del mensaje presente en la tradicional comunicación BeB (Shin, 2007) y del alcance del mensaje que ahora puede llegar a un

número aparentemente infinito de receptores que el remitente puede o no conocer (Godes y Mayzlin 2004).

Estas particularidades sobre la proliferación de manifestaciones a través del medio *online* hacen más compleja la comunicación e-BeB según el grupo etario analizado. En este sentido, Eisingerich *et al.*, (2015) afirman que los jóvenes tienen más habilidades para crear un video y publicarlo en las redes sociales, mientras que otros grupos de mayor edad prefieren, debido a su simplicidad, hacer clic en una calificación de estrellas. Riordan (2017) indica que esta comunicación e-BeB es más icónica y gestual puesto que usa expresiones visuales de tipo virtual positivas o negativas (e.g. emoticonos, emojis, letras, etc.) para comunicar los sentimientos y emociones. Es por ello que el segmento juvenil revise con frecuencia este tipo de comunicaciones que les ayudan a analizar el riesgo social de determinados productos de consumo público (You *et al.*, 2015). Sumado a lo anterior, Shu-Chuan y Juran (2018) hacen evidente la razón de la confianza de estos consumidores en la comunicación e-BeB. En esta cuestión, los círculos personales del consumidor preexisten ante los medios sociales; por ello cuando la fuente de información proviene de dicho círculo personal y es hallado en redes sociales, aumenta su poder de influencia.

1.4.1.2. Tipologías de comunicación BeB

El concepto de comunicación BeB se puede enfocar desde dos perspectivas: la del emisor, como consumidor que desea transmitir información sobre un producto/marca/empresa, y la del receptor, como consumidor que necesita y consulta información para decidir su compra. Más allá de la identificación de los actores que intervienen en este tipo de interacciones (emisor y receptor) o del canal utilizado para la difusión del mensaje (tradicional o electrónico), la literatura propone clasificaciones de la comunicación BeB en función de criterios como el contenido de la información, la valencia, el origen del mensaje y el rol que desempeñan los participantes, que se sintetizan en la tabla 10.

Respecto al contenido que se comunica, Herr *et al.* (1991) diferencian entre la comunicación BeB descriptiva, cuando es más general o ambigua, y la BeB diagnóstica o informativa cuando es más específica con respecto a uno o varios atributos del producto. En función de la valencia de la información en términos de satisfacción del consumidor, Lim y Chung (2011) plantean la comunicación BeB positiva, cuando la comunicación realizada es resultado de una experiencia satisfactoria, y la BeB negativa, si hace referencia a una experiencia insatisfactoria.

Atendiendo al origen del mensaje, East *et al.* (2005) distinguen entre la comunicación BeB proactiva u orgánica, si es emitida por decisión propia del emisor, y la BeB reactiva o inducida, en el caso de ser una respuesta que genera el emisor a partir de una consulta realizada por un interlocutor. Estos autores revelan que, así como ambas comunicaciones se realizan en la misma proporción (el 51% realizan BeB proactiva frente al 49% que hacen la BeB reactiva), su capacidad de influencia no es homogénea, concluyendo que la BeB reactiva afecta más a la elección de la marca ya que la motivación del receptor es mayor.

Por último, según el rol de los participantes de la comunicación, se identifican diferentes comportamientos de comunicación BeB o tipos de consumidores que están estrechamente vinculados al contexto *online*, donde las redes y medios sociales favorecen la interacción entre los consumidores. Por ejemplo, Ballina (2017) identifica dos perfiles de actores: los posteadores, aquellos que “*participan activamente dejando comentarios y opiniones*” (pp. 176), y los merodeadores, categoría conformada por aquellos que “*tienen una participación pasiva, y que, incluso, pueden no leer las distintas opiniones de otros*” (pp. 176). Una división similar es la planteada por Prasad *et al.* (2017) quienes tipifican la comunicación BeB también en función del papel que desempeñan los consumidores en los medios sociales, presentando dos grupos: la e-BeB generada y la e-BeB consumida. La generada es la comunicación orientada a desarrollar y publicar contenido con un interés evidente por parte del emisor, mientras que la consumida es la comunicación relativa a la acción de observar, leer comentarios y estar atento a lo que suceda en términos de experiencias de consumo realizado por otros; siendo esta última la más habitual en los consumidores.

En esta misma línea, también se han tipificado comportamientos asociados al grado de compromiso del consumidor con la comunicación e-BeB (Yusuf *et al.*, 2018), es decir, al deseo de solicitar o compartir e-BeB de o con otros consumidores, respectivamente. El trabajo de Chu y Kim (2011) identifica tres comportamientos: la búsqueda de opinión, la emisión de opinión y la transmisión de opiniones de otros. Sin embargo, en general es aceptado diferenciar entre la conducta de recibir o consultar comunicación e-BeB y la conducta de enviar o difundir e-BeB (e.g. Fine *et al.*, 2017; Gvili y Levy, 2018). Así como la primera es propia de consumidores pasivos, la segunda caracteriza a los consumidores activos y expertos.

Tabla 10. Tipologías de comunicación BeB

criterio	Tipos de comunicación BeB	Autores
Según el contenido	- Comunicación BeB descriptiva - Comunicación BeB diagnóstica	Herr <i>et al.</i> (1991)
Según la valencia	- Comunicación BeB positiva - Comunicación BeB negativa	Lim y Chung (2011)
Según el origen	- Comunicación BeB proactiva - Comunicación BeB reactiva	East <i>et al.</i> (2005)
Según el rol	- Posteadores - Merodeadores	Ballina (2017)
	- Comunicación BeB generada - Comunicación BeB consumida	Prasad <i>et al.</i> (2017)
	- Búsqueda de opinión - Emisión de opinión - Transmisión de opiniones de otros	Chu y Kim (2011)
	- Conducta de recibir o consultar comunicación e-BeB - Conducta de enviar o difundir comunicación e-BeB	Fine <i>et al.</i> (2017); Gvili y Levy (2018)

Fuente: Elaboración propia

1.4.1.3. La investigación en comunicación BeB y e-BeB: antecedentes y efectos en función del rol en el proceso de comunicación

Centrando el foco en el papel diferenciado que cumplen el emisor y receptor en el desarrollo de la comunicación BeB, Nyilasy (2005) realiza una profusa revisión de la literatura existente acerca de las comunicaciones informales desarrolladas entre las personas. En su trabajo concluye que cada episodio de esta comunicación tiene dos dimensiones o unidades de análisis: el comunicador o emisor (que representa la salida de la comunicación BeB) y el receptor (que representa la entrada de BeB). A su vez, cada unidad de análisis tiene dos focos de estudio: antecedentes y consecuencias. Este análisis genera como resultado cuatro cuadrantes, en los que se identifican las principales variables relacionadas con el proceso de decisión de compra (Tabla 11).

Tabla 11. Antecedentes y consecuencias de la comunicación BeB

Dimensiones	Focos de estudio	
	Antecedentes de la comunicación BeB	Consecuencias de la comunicación BeB
Emisor de la comunicación BeB	¿Qué provoca que los consumidores cuenten sus experiencias? -Liderazgo de opinión -Satisfacción/Insatisfacción -Actividades promocionales	¿Qué ocurre cuando los consumidores cuentan sus experiencias? - Disonancia cognitiva - Aumento del ego
Receptor de la comunicación BeB	¿Por qué a los consumidores les interesa lo que cuentan otros consumidores? -Búsqueda de información externa -Riesgo percibido según la categoría de producto -Grado de implicación -Tipo de vínculo con la fuente del mensaje	¿Qué ocurre cuando los consumidores reciben información de otros consumidores? - Cambio de actitud - Intención de comportamiento - Comportamiento de compra

Fuente: Adaptado de Nyilasy (2005)

Partiendo de este enfoque, se identifican los antecedentes y los efectos recogidos de la literatura para cada rol desempeñado en el proceso de comunicación de la BeB.

1.4.1.3.1. Antecedentes de la comunicación BeB

Los antecedentes o las causas de la comunicación BeB están estrechamente vinculados con las motivaciones que tienen emisores y receptores participantes de la comunicación. El intercambio de información es un elemento motivacional fundamental en las relaciones de marketing, puesto que permite elevar el compromiso y la implicación que tienen los consumidores con el producto/marca (Schiffman y Kanuk, 1978; Kwon y Suh, 2004). Partiendo de esta implicación, la literatura ha destacado diferentes motivaciones de la comunicación BeB que se resumen en la tabla 12.

Tabla 12. Motivaciones de la comunicación BeB para el emisor y el receptor

Emisor/receptor	Motivaciones	Autores
Para el emisor de la comunicación BeB	Aumentar la autoeficacia	Dichter (1966)
	Incrementar la reputación y el capital social	Cheung y Lee (2012); Racherla y Friske (2012); San José <i>et al.</i> (2012)
	Búsqueda de beneficios económicos futuros	Hennig-Thurau <i>et al.</i> (2004); Yoo <i>et al.</i> (2013); Lin y Xu (2017); Kim y Jang (2019)
Para el receptor de la comunicación BeB	Reducción del riesgo de compra	Bettman y Park (1980); Sweeney <i>et al.</i> (2008); Kim <i>et al.</i> (2011); Hennig-Thurau y Walsh (2003); Srivastava y Kalro (2018); Sweeney <i>et al.</i> 2008; Flanagin <i>et al.</i> 2014)
	Simplificación del esfuerzo de compra (conveniencia)	Duhan <i>et al.</i> (1997); Schindler y Bickart (2005); Goldsmith y Horowitz (2006); Kim <i>et al.</i> (2011)
	Búsqueda de entretenimiento	Van Hove y Lievens (2007)
	Curiosidad	Parikh <i>et al.</i> (2014); Srivastava y Kalro (2018)
	Reducción de disonancia	Hennig-Thurau y Walsh (2003); Srivastava y Kalro (2018)
	Factores sociales	Hennig-Thurau y Walsh (2003); Srivastava y Kalro (2018); Abrantes <i>et al.</i> (2013); Parikh <i>et al.</i> (2014)
	Aprendizaje del producto	Hennig-Thurau y Walsh (2003)
Incentivos	Srivastava y Kalro (2018)	

Fuente: Elaboración propia

Además de estas motivaciones personales del consumidor, existen numerosas investigaciones sobre los antecedentes de la BeB, tanto en aquellos que realizan la comunicación como en aquellos que la reciben.

1) Antecedentes para el emisor de la comunicación BeB

Algunos trabajos vinculan el proceso de emisión de BeB con la satisfacción que experimentan los consumidores. Los consumidores comparten experiencias emocionales y activan una mayor comunicación en los extremos del continuo satisfacción-insatisfacción, es decir, si están altamente satisfechos o profundamente insatisfechos con un producto o servicio (Anderson, 1998). Dicho resultado experiencial se ve reflejado en la valencia del comentario, siendo positivo para los satisfechos y negativo para los insatisfechos. Esta experiencia funciona como uno de los primeros antecedentes y permite predecir el liderazgo de opinión en los procesos de comunicaciones informales.

Por otro lado, el nivel de implicación de los sujetos, ya sea con la categoría de productos, el producto en sí mismo, la marca o el mensaje (Dichter, 1966; Sun *et al.*, 2006), también puede ser un poderoso antecedente que convierte al emisor en un líder de opinión. En este sentido, algunos trabajos como el de Mazzarol *et al.* (2007) han propuesto conceptos globales enmarcados en el altruismo de los consumidores. La “defensa de la marca” o “evangelización de la marca” son acciones altruistas que el consumidor realiza cuando tiene una elevada implicación con la marca, estando asociadas al apoyo a las empresas (Sundaram *et al.*, 1998; Robles y Sandoval, 2015). Los medios electrónicos actuales facilitan, a través de la emisión de la comunicación e-BeB, la difusión tanto de recomendaciones de la marca a través de contenido orgánico generado por el usuario como de comentarios favorables en las redes sociales de cada consumidor (Matzler *et al.*, 2007; Scarpì, 2010; Badrinarayanan y Laverie, 2011; Kemp *et al.*, 2012; Keller, 2013; Brodie *et al.*, 2013; Wilk *et al.*, 2018).

Junto a esos líderes de opinión, se encuentran otros generadores y multiplicadores de comentarios denominados “contagiadores de conductas” (Gladwell, 2000) y, entre ellos, se distinguen tres diferentes tipos de emisores. Los primeros son denominados *early adopters*, que son los primeros en utilizar los nuevos productos de una categoría y manifiestan su experiencia como forma de autoafirmación personal (Fiske 2002; Angelis *et al.*, 2011). Un segundo tipo son los denominados *mavens* o expertos, quienes participan de una forma más prolija y activa cuando existe un nivel elevado de desacuerdo de opiniones frente a un producto en concreto, reflejando el altruismo como mayor motivación (Hennig-Thurau *et al.* 2004; Dellarocas y Narayan 2007; Yoo *et al.*, 2013). Y finalmente, se encuentran los *connecter* o conectores, personas que no son líderes de opinión, pero a quienes su posición dentro de un grupo les facilita difundir mensajes. En ellos, incidentes o situaciones adversas con el producto provocan el inicio de una conversación que genera mensajes positivos o negativos (Singh, 1990; Gruen *et al.*, 2006; Huang *et al.*, 2009; Picazo *et al.*, 2010). Según Baker *et al.*, (2016) las críticas negativas de los *connecters* tienen mayor impacto en las intenciones de compra de otros consumidores.

2) Antecedentes para el receptor de la comunicación BeB

La investigación relacionada con los antecedentes que afectan al receptor de la BeB se han centrado fundamentalmente en tres bloques de factores: emisor, mensaje y situación. El primer bloque agrupa aquellos relacionados con las características de la fuente o emisor, donde se destacan aspectos como la empatía de los participantes (Bickart y

Schindler, 2001), su perfil y el tipo de relación que mantienen (Sweeney *et al.*, 2008) o el género (Maceli *et al.*, 2015). El segundo bloque incluye las características del mensaje representadas en el valor de la información y su utilidad, la riqueza del mensaje relacionada con la forma en que se transmitió esta comunicación informal, o la forma en que se contó la historia que se transmite (Weiss *et al.*, 2008; Mudambi y Schuff, 2010). Y en el tercer bloque se destacan los factores situacionales, es decir, aquellos no relacionados con el emisor, receptor o el propio mensaje, como el tipo de producto y los riesgos asociados, el interés o implicación con el producto, marca o el proceso de compra, y/o la ausencia de información previa acerca de la categoría que se pretende comprar (Sweeney *et al.*, 2008).

Las investigaciones relacionadas con el primer bloque afirman que la comunicación BeB es más eficaz cuando existe una relación cercana entre el emisor y el receptor, más allá del grado de similitud existente entre las partes. El trabajo de Fernandes *et al.*, (2020) señala que la credibilidad de la fuente hace que el contenido que está diseminando sea también creíble. Por su parte, Maceli *et al.* (2015) identifican diferencias de género en la participación de la comunicación BeB, revelando que mientras los hombres receptores se centran en el mensaje, las mujeres exploran los sentimientos expresados por los usuarios anteriores del bien o servicio que evalúan.

Respecto al segundo bloque de factores relativos al mensaje, se ha demostrado que el valor de la información, es decir, su valencia positiva o negativa, tiene un impacto diferente en términos de confianza para el receptor. Algunas investigaciones ponen de manifiesto que este efecto no solo depende del contenido específico del mensaje, sino de su evaluación en relación con el contexto global en el que se integra. En esta línea se mueven investigaciones como las de Ba y Pavlov (2002), Kim y Gupta (2012) en las que se confirma que los consumidores utilizan heurísticos para evaluar los mensajes (positivos o negativos) teniendo en cuenta la totalidad de los mensajes en términos de volumen. También diversos estudios relacionados con la utilidad de la información han puesto de manifiesto que los receptores de la comunicación BeB están fundamentalmente motivados por cuatro tipos de razones: 1) la reducción de los esfuerzos tanto de búsqueda de información como de evaluación previa y/o posterior a la compra (Hennig-Thurau y Walsh, 2003; Dabholkar, 2006; Goldsmith y Horovitz, 2006; Bronner y de Hoog, 2010), simplificando los procesamientos de información y reduciendo el volumen de información que deben procesar (Duhan *et al.*, 1997; Schindler y Bickart, 2005); 2) la reducción del riesgo asociado a la decisión (Bettman y Park, 1980; Duhan *et al.*, 1997;

Schindler y Bickart, 2005; Sweeney *et al.*, 2008; Kim *et al.*, 2011); 3) la aceptación social y seguridad en el consumo (Bailey 2005); y, 4) la búsqueda de entretenimiento (Van Hove y Lievens, 2007) (Tabla 12).

Por último, y en relación con los factores situacionales que actúan como antecedentes del receptor, Sweeney *et al.* (2008) afirman que la consulta de comunicación BeB es más útil para tomar decisiones relacionadas con los servicios que con los bienes; es más eficaz cuando la decisión es compleja; entraña mayores riesgos asociados o requiere mayor implicación por parte del consumidor; y su uso es más frecuente cuando el consumidor dispone de poco tiempo para procesar la información disponible.

1.4.1.3.2. Efectos de la comunicación BeB

Pocos ejes temáticos se derivan de los estudios acerca de las consecuencias que provocan las comunicaciones informales. A nivel de ejemplo, Cheema y Papatla (2010) demuestran empíricamente que la importancia de la información de la comunicación BeB es mayor para las compras de productos funcionales debido a que los consumidores están principalmente preocupados por la inmediata consecuencia de su consumo. En servicios, Ladhari y Michaud (2015) indican que este tipo de comentarios informales son fundamentales y pueden impulsar la economía mundial, específicamente en temas como el turismo. Para explicar mejor los efectos de la comunicación BeB, se diferencian también los relacionados con el emisor y con el receptor de la comunicación.

1) Efectos para el emisor de la comunicación BeB

La revisión de la literatura permite distinguir dos tipos de consecuencias para los emisores de la comunicación BeB (Du *et al.*, 2007; 2010): intrínsecas o de beneficio para otros y extrínsecas o de auto-beneficio. Las intrínsecas se refieren a los beneficios de desarrollo individual que se obtienen al compartir con otros la información por placer y para obtener una satisfacción personal (Davis *et al.*, 1992; Vallerand, 2000). Dichter (1966) afirma que los efectos intrínsecos más importantes de la comunicación BeB para el emisor son la reducción de su disonancia cognitiva y su percepción de autoeficacia, de tal forma que el individuo percibe una minimización de sus posibles acciones incoherentes y mejora su autoestima. Las extrínsecas están relacionadas con la obtención de un beneficio a cambio de realizar la acción (Yoo *et al.*, 2013). Suki y Suki (2019) destacan que este tipo de efectos de la comunicación BeB para el emisor se centran en dos grandes focos: el capital social y la reputación.

Respecto al primer foco, se entiende por capital social “*un recurso de producción de beneficios que opera en función de los intercambios y las relaciones sociales del sujeto*” (Coleman, 1994: pp. 306). Los participantes de una red (ya sea de amigos, familiares, compañeros de trabajo, vecinos y otros contactos formales e informales) combinan sus recursos para intentar obtener un determinado resultado que sea beneficioso para ellos. Varios estudios han encontrado evidencia sobre cómo estos beneficios actúan a modo de mecanismo de refuerzo positivo para los emisores en las comunicaciones BeB (Cheung y Lee, 2012; Racherla y Friske, 2012; San José *et al.*, 2012) creando un ciclo en el que antecedentes y consecuentes se retroalimentan para dinamizar de forma constante y duradera las comunicaciones.

Respecto al segundo foco de efectos extrínsecos, la reputación del emisor se debe entender como la construcción social acumulada de forma colectiva que se puede tener de una persona, ente, organismo o empresa, y es alcanzada gracias a lo dicho, escrito y transmitido en cualquier medio social (del Fresno, 2012). En el entorno *off-line*, la reputación y el estatus están respaldados por recursos visibles como los ingresos y las posesiones. Sin embargo, en los entornos *on-line* se determinan a partir de los vínculos sociales alcanzados mediante la presencia digital donde se comparten tanto opiniones (Rimé, 2009; Burton y Khammash, 2010; Gvili y Levy, 2018) como mensajes que transforman un lenguaje técnico en entendible para su grupo (Wolny y Mueller, 2013). Además de esta reputación, algunos autores añaden como consecuencia extrínseca la probabilidad de recibir un beneficio económico o recompensa monetaria por parte de alguna empresa (Henning-Thurau *et al.*, 2004; Han, 2008; Yoo *et al.*, 2013). Dado que es un comportamiento que busca la generación de dinero y, por tanto, los comentarios siempre tendrán una valencia positiva, este tipo de efecto no se tendrá en cuenta en esta Tesis.

2) *Efectos para el receptor de la comunicación BeB*

Dado que la comunicación interpersonal es un proceso dinámico, la influencia de muchos de los antecedentes para el receptor señalados en el epígrafe anterior como energizantes de sus conductas implican una anticipación de las consecuencias que éste puede experimentar. Este dinamismo ocurre a pesar de que el efecto que genera la información recibida puede variar en función de las percepciones y experiencias individuales (Cheung y Thadani, 2012).

Las consecuencias del mensaje de la comunicación BeB que recibe el consumidor son numerosas. Se pueden evidenciar en términos de cambios de actitudes generales (Merton,

1968); reducción de la incertidumbre y de los costos de búsqueda de información, lo que lleva a una mayor disposición a pagar por los productos elegidos (Brynjolfsson y Smith, 2000; Bickart y Schindler, 2001; Pavlou y Dimoka, 2006; Clemons y Gao, 2008); toma de decisiones de compra más informadas respecto al tipo de producto y proveedores que satisfagan mejor sus necesidades y preferencias (Dellarocas, 2003); adopción de productos o marcas ya existentes en el mercado o de nuevos lanzamientos (Godes y Mayzlin, 2004, 2009; Chevalier y Mayzlin, 2006); aumento de los niveles de confianza y lealtad (Ba y Pavlou 2002; Awad y Ragowsky 2008; Gauri *et al.*, 2008); y mayor compromiso del consumidor (Schau y Muniz, 2002; Nambisan y Barón, 2007; Algesheimer *et al.*, 2010).

A modo de síntesis, en la tabla 13 se muestran los principales activadores o antecedentes y los principales efectos de la comunicación BeB en función del rol en el proceso de comunicación recogidos de la revisión de la literatura.

Tabla 13. Revisión de los principales antecedentes y efectos de la comunicación BeB

Rol	Antecedentes	Efectos
Emisor	<ul style="list-style-type: none"> - Valencia de la experiencia - Nivel de implicación - Perfil del emisor - Nivel emocional 	Consecuencias intrínsecas: <ul style="list-style-type: none"> - Reducción de disonancia cognitiva - Autoeficacia Consecuencias extrínsecas: <ul style="list-style-type: none"> - Reputación - Capital social - Beneficios económicos
Receptor	Emisor: <ul style="list-style-type: none"> - Empatía - Atributos del receptor - Tipo de relación - Género Mensaje: <ul style="list-style-type: none"> - Valor de la información - Utilidad de la información Situación	<ul style="list-style-type: none"> - Cambio de actitud - Reducción de la incertidumbre - Reducción de los costes de búsqueda de información - Disposición a pagar más - Toma de decisiones más informada - Adopción de productos/marcas - Aumento de lealtad y confianza - Aumento del compromiso

Fuente: *Elaboración propia*

1.4.1.4. La investigación en comunicación BeB desarrollada en los segmentos etarios infantil/juvenil

La revisión de la literatura muestra que la investigación sobre la comunicación BeB ha abordado su relación con cinco grandes áreas del comportamiento del consumidor: 1) la notoriedad de marca y el conocimiento sobre la naturaleza experiencial/intangible de algunos productos (Herr *et al.*, 1991; Liu, 2006); 2) el cambio de actitud del consumidor (Arndt, 1967; Brown y Beltramini, 1989; Lacznia *et al.*, 2001); 3) la compra del producto/servicio/marca (Godes y Mayzlin, 2004; East *et al.*, 2005; Gupta y Harris, 2010); 4) la adquisición de nuevos clientes (Kumar y Krishnan 2002; Brown *et al.*, 2005; Jones y Reynolds, 2006; Ryu y Feick 2007; Wangenheim y Bayon 2007); y, por último,

5) el mantenimiento de clientes actuales (Maxham y Netemeyer 2002, 2003; Gremler y Gwinner 2008).

Centrando el análisis de la comunicación BeB en los segmentos infantil y juvenil, se han producido cambios importantes en las comunicaciones con y entre los consumidores propiciadas por los avances en las tecnologías. En anteriores décadas, los grupos aspiracionales o los líderes de opinión, tan importantes en estas franjas de edad, eran contratados por las empresas para participar en sus comunicaciones publicitarias o promocionales a través de los medios de comunicación generando mensajes unidireccionales caracterizados, según Monescillo (1995), por poseer una “*artística combinación de atractivos códigos presentados sin descuidar ningún detalle*” (pp. 61). En dichos mensajes, la interacción con el receptor era prácticamente inexistente, limitándose tal como afirman Gil y Gómez (2019) a una intervención mediante llamadas telefónicas en vivo para la radio o la televisión. La irrupción de las nuevas tecnologías y el acceso cada vez más temprano a Internet por parte de los segmentos más jóvenes del mercado han cambiado radicalmente esta situación. Los nuevos líderes de opinión ejercen de influenciadores a través de diferentes canales que facilitan la comunicación bidireccional, favoreciendo la participación de los receptores en la construcción de los mensajes. Aparecen nuevos referentes como los *YouTubers*, *Instagrammers*, *Tiktokers*, los *gamers*, etc., algunos de ellos de gran relevancia dentro de estas franjas etarias menores de edad. Es precisamente en estos entornos donde se ha focalizado más el interés de la investigación académica (e.g. Gewerc *et al.*, 2017; Linares *et al.*, 2019; Ramos y Herrero, 2016; Aran-Ramspott *et al.*, 2018; Tur *et al.*, 2018).

Gewerc *et al.* (2017) observan en una investigación de corte cualitativo con niños españoles de 11 y 12 años que el uso de la tecnología en la mayoría de los casos estudiados se asocia a actividades orientadas al ocio. En particular, aprenden las mecánicas de juego de los videojuegos a partir de la visualización de videos en YouTube subidos por *YouTubers* de reconocido prestigio como VEGETTA777 y El Rubius. Estas conclusiones son similares a las de Linares *et al.* (2019), quienes señalan que los *gameplays* son el tipo de contenido que más llama la atención a los jóvenes junto con aquellos canales relacionados con moda, tendencias y belleza.

Diversos trabajos han analizado el consumo de este canal en la población infantil. Por ejemplo, Ramos y Herrero (2016) abordan los tipos de contenidos que publican los canales de niños *YouTubers*: “*unboxing*”, tutoriales o videos explicativos, retos y análisis de un producto. Aran-Ramspott *et al.* (2018) afirman que la mayor parte de niños

consumen y creen en el contenido generado y difundido por otros niños *YouTubers*. También Tur *et al.* (2018) analizan el contenido de los cinco canales de niños *YouTubers* españoles con más visualizaciones en lo referente a las actualizaciones y su cronología. Sus conclusiones sugieren una tendencia a la planificación cuasiprofesional del canal, en detrimento del esperado carácter *amateur*.

Aunque se han estudiado los efectos de las comunicaciones tradicionales en la comercialización de determinados productos dirigidos a los niños (Cross, 2002; Wright *et al.*, 2005; Tong *et al.*, 2019), la investigación reciente en marketing relacionada con la participación de los niños en la generación de comunicación BeB es escasa. Una de las categorías de productos que más atención ha recibido en las investigaciones sobre la información relacionada con la comunicación BeB es la de los alimentos (McAlister y Cornwell, 2012; LoDolce *et al.*, 2013; Galbraith-Emami y Lobstein, 2013; Jenkin *et al.*, 2014; Wyllie *et al.*, 2015; Folkvord *et al.*, 2016; Kim *et al.*, 2016).

El trabajo de Tong *et al.* (2019) es uno de los primeros estudios que vincula la comunicación BeB con la literatura de marketing infantil. Estos autores destacan que el contenido generado por los menores a través de la comunicación BeB es una herramienta comercial altamente eficaz. En este sentido, demuestran que, aunque los consumidores adultos que reciben la comunicación BeB realizada por niños consideren que es menos útil que la emitida por adultos, la relación de este tipo de comunicación informal con las ventas de productos dirigidos al segmento infantil es elevada y positiva.

Como cierre de este epígrafe, se concluyen tres grandes ideas. En primer lugar, se destaca el impacto que tienen las comunicaciones informales generadas mediante la forma tradicional o electrónica de la comunicación BeB en múltiples procesos asociados al marketing. En segundo lugar, la literatura evidencia la importancia de los antecedentes y las consecuencias de la comunicación BeB, tanto para el emisor como para el receptor. Y en tercer lugar, la investigación sobre la comunicación BeB ha dejado de ser una área exclusiva en el segmento etario de mayores de edad, experimentando cierto crecimiento en los últimos años en menores de edad. Esto demuestra la actualidad y novedad que esta temática, centrada en el estudio de la comunicación BeB de los consumidores infanto-juveniles, tiene en el contexto del marketing y del comportamiento del consumidor.

1.4.2. Mecanismos de socialización: la percepción del capital de marca

Siguiendo con el esquema planteado en la figura 8, este epígrafe se centra en el constructo capital de marca como mecanismo de socialización del modelo conceptual propuesto en este trabajo.

A partir de la década de los años 80 del siglo XX el término diferenciación de productos cobra importancia en el ámbito de los negocios. Levitt (1980) propuso que no existían productos como los *commodities* y que todos los bienes y servicios eran diferenciables, otorgando especial atención a la elección de la marca de los bienes o servicios ofrecidos en el mercado. En este sentido, Alba y Hutchinson (1987) afirman que las marcas deben ser simples para facilitar su lectura y pronunciación; familiares para aprovechar los recuerdos de los consumidores; y distintivas para reducir la posibilidad de confusión con marcas competidoras.

Diversos autores (Aaker y Keller, 1990; Aaker, 1991; Keller, 1993; Hoeffler y Keller, 2003; Kapferer, 2008) coinciden en afirmar que las inversiones realizadas por la empresa en la construcción de una marca otorgan ventajas en el mercado, entre las que se encuentran: la reducción a largo plazo de los costos de marketing, la protección legal para los productos mediante los registros marcarios, el diferencial de precio sobre otros productos, el aumento de lealtad de los consumidores y el aumento de su influencia en las decisiones de compra. Otros autores afirman que la utilización de la marca como activo intangible para la implementación de estrategias de desarrollo o penetración de mercados, puede aumentar el valor de la misma, a diferencia de los activos tangibles que se pueden depreciar con el uso en función del tiempo (Itami y Roehl, 1987; Barwise *et al.*, 1990). Así pues, la literatura ha demostrado a lo largo de más de 30 años la importancia y los aportes de las investigaciones relativas a las percepciones de las marcas en el comportamiento de los consumidores. En esta Tesis Doctoral revisten especial interés el capital de marca percibido por los consumidores juveniles como mecanismo de socialización gestionado por las empresas.

1.4.2.1. Concepto de marca

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) define la marca como “*un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de otra*”. La *American Marketing Association* (AMA) (2017) define este mismo término como “*un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica los bienes o servicios de un vendedor como distintos de los de otros vendedores*”. Coherente con las

definiciones anteriores, a lo largo de los años el papel de la marca como elemento diferenciador y su valor estratégico ha sido estudiado por diversas disciplinas y ciencias. Es así que Porter (1982) plantea la gestión de la diferenciación de marca como una de las estrategias genéricas que pueden desarrollar las empresas. Trout (2001) afirma que esta diferenciación es clave para la supervivencia de cualquier compañía en un mundo competitivo donde los consumidores pueden elegir entre decenas de marcas y productos. Por su parte, Kotler (2001) manifestó que la diferenciación era una estrategia empresarial que debía cambiarse conforme se modificaran los productos a lo largo de su ciclo de vida. Los anteriores postulados evidencian que la diferenciación forma parte de los procesos perceptuales del consumidor. Éste recibe la información que deliberadamente brindan las empresas a través de diferentes medios de comunicación con el objetivo de construir una posición en su mente. Estos resultados también se pueden lograr mediante la comunicación informal que emerge sin interés comercial entre los propios consumidores (actuales o potenciales). En este sentido, Tellis y Redondo (2002) afirman que “*En la sociedad actual, competitiva, acelerada y saturada de información, el marketing estratégico como área funcional de una organización tiene como soporte cuatro principios fundamentales: orientación al consumidor, segmentación, diferenciación y posicionamiento*” (pp. 21).

Una vez posicionada la marca en la mente de los consumidores también es utilizada con el fin de establecer una conexión emocional con los productos y las empresas. Kotler y Pfoertsch (2006) indican que la efectividad de una marca comercial se mide por su valor de marca, lo cual convierte a esta herramienta del marketing en un indicador de valor y poder para la empresa (Marangoz, 2007).

Veloutsou y Guzman (2017) afirman que, en los 25 años más recientes de investigaciones relacionadas con el tema de marca, ha cambiado radicalmente este campo de conocimiento. Estos autores realizan un análisis de los artículos publicados en la revista *Journal of Product & Brand Management* concluyendo que en su etapa inicial (décadas de los años 80 y 90 del siglo XX) las marcas se analizaban como herramientas transaccionales gestionadas desde el interior de las empresas, pasando luego en su etapa de consolidación a centrar la atención en el concepto y gestión del valor o capital de marca.

Durante los primeros años del siglo XXI, la experiencia de marca (originada a partir de las múltiples interacciones que un consumidor tiene con determinada marca) fue el concepto que más atención captó por parte de los investigadores. Cobran especial

importancia los trabajos desarrollados por Brakus *et al.* (2009), Nysveen *et al.* (2013), Mishra *et al.* (2014), Ramaseshan y Stein (2014), Khan y Rahman (2015), Hughes *et al.* (2016), Karjaluoto *et al.* (2016), Merrilees (2016), Tafesse (2016), Trudeau y Shobeiri (2016).

Adicionalmente, la tecnología ha jugado un papel importante en la forma en que los consumidores se relacionan y viven experiencias individualizadas y, a la vez, comunitariamente con las marcas, con el fin de satisfacer necesidades sociales (Palazon *et al.*, 2015; Ruane y Wallace, 2015; Simon *et al.*, 2016) o para expresar sus sentimientos hacia una marca (Kaufmann *et al.*, 2016). Se evidencia así que, para el contexto de internet y redes sociales, los consumidores deciden pertenecer voluntariamente a grupos relacionados con la marca (Taute y Sierra, 2014; Dessart *et al.*, 2015; Vernuccio *et al.*, 2015; Tafesse, 2016).

Por otro lado, también han sido objeto de análisis las reacciones negativas hacia la marca, como el impacto de las críticas negativas que realizan los consumidores (Ullrich y Brunner, 2015), la culpabilidad por el consumo de determinada marca (Jeong y Koo, 2015), así como el odio a la marca (Zarantonello *et al.*, 2016). Este fenómeno investigativo acerca de la negatividad de la marca aún se encuentra en fase de construcción de un cuerpo sólido para su profundización, lo cual se configura en una nueva línea de investigación.

En resumen, gracias a su personalidad y características, la marca es la entidad depositaria de los sentimientos, pensamientos y deseos del consumidor. Dado que incluye valoraciones intangibles que pueden aumentar el valor tangible de una empresa, llegando a convertirse en un activo de gran valor económico para la organización, su estudio adquiere gran importancia en la literatura.

1.4.2.2. Concepto de capital de marca

El término en inglés *Brand Equity*¹⁸ aparece a finales de la década de los años 70 del siglo XX. El interés por este concepto llamó la atención de áreas asociadas a la empresa por considerarlo de utilidad significativa para la gestión, siendo necesario definirlo de forma más concreta. Srinivasan (1979) fue el primero en hacerlo asimilando el nombre al efecto específico de la marca como “*el componente de la preferencia general de una marca que*

¹⁸ En español se ha traducido como “valor de marca” y “capital de marca”. Siendo este último el concepto que retenemos en base a las consideraciones que establece Delgado (2003), utilizaremos ambos de forma intercambiable.

no se explica por el modelo de multiatributos” (pp. 12). En la década siguiente, otro postulado, esta vez elaborado por el *Marketing Science Institute*, relaciona el concepto con la utilidad incremental que *“el valor de la marca le otorga a un determinado producto”* (Shocker y Weitz, 1988: *Report* 88). Posteriormente, Farquhar (1989) elabora un concepto ampliado en el que afirma que una marca es un nombre, símbolo o diseño que *“realza el valor de un producto más allá de su propósito funcional. Dependiendo de la perspectiva que se considere, la marca puede tener un valor añadido para la empresa, el comercio o el consumidor”* (pp. 25).

A comienzo de la siguiente década, Srivastava y Shocker (*Marketing Science Institute*, 1991: *Report* 91) conceptualizaron el capital de la marca como *“un activo intangible que le proporciona a las empresas mayores ingresos y ganar un mayor volumen o mayores márgenes de lo que podría, sin el nombre de la marca y que le da una ventaja fuerte, sostenible y diferencial”*. Posteriormente, se suma el concepto de Simon y Sullivan (1993), quienes lo definen desde una perspectiva financiera como *“un flujo de efectivo adicional producido por los productos de marca en lugar de sus sustitutos sin marca”* (pp. 29). Las agencias de publicidad en los años 90 empezaron a usar este concepto para indicar a sus clientes las ventajas competitivas que se verían a medio y largo plazo con las inversiones que estas empresas realizaran en sus marcas comerciales. Según Feldwick (1996), el capital de marca era una forma de justificar estas inversiones con un argumento más completo y convincente ya que, basado en las percepciones del consumidor, se podía contabilizar *“como un activo independiente cuando se vende o se incluye en un balance”* (pp. 85).

De forma paralela al mundo empresarial, en la literatura de marketing el capital de marca fue elevando su interés. Shocker (1993) hace una llamada a los investigadores para que analicen el proceso por el cual se crea el capital de la marca y determinen su relación con el comportamiento del consumidor en el proceso de compra. Frente a este cuestionamiento, Cobb-Walgren *et al.* (1995) ratifican en su estudio que los altos niveles de capital de marca son conocidos por dar lugar a mayores preferencias en los consumidores y a sus intenciones de compra.

Otros estudios consideran el capital de marca como un factor que influye en el precio de venta. Por ello, a medida que el consumidor aumenta la valoración de marca, aumentará su disposición a pagar un mayor precio por la misma (Aaker y Álvarez, 1994; Hutton, 1997; Keller, 1998). Durante los primeros años del nuevo siglo, Schiffman y Kanuk (2001) consideran que el capital de marca es un factor importante que deben gestionar los

directivos de marketing porque conduce a la lealtad de marca que, a su vez, se traduce en un incremento de la participación en el mercado y, por ende, en mayores ganancias.

Continuando con la perspectiva de los consumidores, Woodall (2003) considera que la importancia del capital de marca se fundamenta en la influencia que ejerce sobre la elección del consumidor y su comportamiento de compra del producto. Lo propio aportan Myers (2003), Ashil y Shinh (2004), Johnson *et al.* (2006), y Chang y Liu (2009), quienes demostraron con evidencia empírica la relación existente entre el conjunto de significados y asociaciones vinculadas al valor de marca con la intención de compra de los consumidores.

Con un cuerpo de investigación creciente, el capital de marca fue considerado como una línea de investigación prioritaria por el *Marketing Science Institute* (1999, 2008) y, partir de ese momento, su conceptualización ha seguido cambiando. En ese sentido, Iglesias *et al.* (2019), a partir de los aportes de Davcik *et al.* (2015), Hooley *et al.* (2005) y Srivastava *et al.* (2001), consideran que el valor de marca es visto como “*un activo relacional basado en el mercado, generado a través de interacciones y relaciones entre las marcas y sus clientes*” (pp. 344).

Concretamente, sobre la base de las definiciones del capital o valor de marca más mencionadas, su análisis en la literatura ha sido planteado tradicionalmente desde dos enfoques importantes: el enfoque financiero y el enfoque de marketing centrado en el consumidor. La emergencia de un tercer enfoque se ha presentado debido al tratamiento comercial que recibe esta variable.

Desde el enfoque financiero, el capital de la marca es tratado como una herramienta para generar valor económico a la empresa y se basa en su desempeño en el mercado financiero (Amir y Lev, 1996; Barth *et al.*, 1998). La literatura se refiere con frecuencia a los métodos que utilizan este enfoque como *Financial Based Brand Equity* (FBBE). Algunos autores centraron sus aportes en esta perspectiva (Farquhar *et al.*, 1991; Simon y Sullivan, 1993; Feldwick, 1996; Ailawadi *et al.*, 2003). Las diferentes propuestas metodológicas utilizadas en este enfoque se pueden organizar en dos grupos. Por una parte, los métodos que incorporan una perspectiva acerca de la rentabilidad futura que puede brindar la marca a la empresa y, por otra parte, aquellos que no incorporan esta perspectiva (Del Río Lanza, 1999).

A partir de esta agrupación, Villarejo (2001) clasifica cinco métodos que utilizan el enfoque de FBBE. Dentro del primer grupo, ubica tres métodos: valor de mercado (Murphy, 1989; Stobart, 1989; Mahajan, Rao y Srivastava, 1990), coste de reemplazo

(Kapferer, 1992; Aaker y Álvarez del Blanco, 1994; Bello *et al.*, 1994) y costes históricos (Kapferer, 1992). Los restantes dos métodos son ubicados en el segundo grupo y son: valoración en bolsa (Simon y Sullivan, 1993; Múgica y Yagüe, 1993) y contabilidad de momentos (Farquhar e Ijiri, 1993).

Este valor financiero de la marca es el resultado de la respuesta del consumidor ante dicha marca. Para Kapferer (2004), es esencial que las marcas produzcan beneficios financieros para las empresas. Por último y, aunque las marcas no son creadas con el fin de ser comercializadas o vendidas, es innegable que para las organizaciones es importante conocer su aporte financiero como activo intangible mediante alguno de estos métodos asociados al enfoque FBBE, con el fin de mejorar la gestión asociada a la relación beneficios/costos.

Desde el enfoque de marketing, el valor de marca es tratado como una construcción multidimensional en cuya medición se emplean variables relacionadas con el comportamiento de los consumidores, siendo común encontrarlo en la literatura como *Customer Based Brand Equity* (CBBE). Varios son los modelos teóricos que ponen de manifiesto dicho carácter multidimensional (Martin y Brown, 1990; Irmischer, 1993; Lassar *et al.*, 1995; Cobb-Walgren *et al.*, 1995; Agarwal y Rao, 1996; Yoo *et al.*, 2000; Kim *et al.*, 2008).

Aunque los conceptos de Aaker (1991) y Keller (1993) fueron pioneros en este enfoque y ambos han gozado de gran seguimiento en la literatura, dichos autores nunca operacionalizaron una escala para su medición. Esta situación dio lugar a una serie de metodologías para su cuantificación, las cuales pueden clasificarse en función de su orientación como directas o indirectas. Las metodologías indirectas presentan como ventaja, según Christodoulides y de Chernatony (2010), ser capaces de profundizar en la procedencia del valor, suministrando de este modo información de gran interés y relevancia para las empresas. Además, cuentan con una adecuada capacidad para predecir el potencial de la marca en el futuro. Estas razones han convertido a esta orientación indirecta en la que mayor desarrollo ha logrado, tanto a nivel teórico como empírico, con el paso de los años.

De acuerdo con Aaker (1991), el capital de la marca se conceptualiza como una entidad formada por cinco dimensiones descritas como: lealtad a la marca, calidad percibida, asociaciones de la marca, notoriedad y otros activos vinculados a la marca (como las patentes, y relaciones con el canal). Las primeras cuatro dimensiones representan las percepciones y reacciones del consumidor hacia la marca con un claro enfoque CBBE.

Sin embargo, los activos de marca comercial no son pertinentes para la medición del valor de marca basado en el consumidor, ya que pertenecen al ámbito empresarial, y se ubicarían en el enfoque FBBE. Por su parte, Keller (1993) propone abordar la medición del valor de marca a través de las dimensiones que integran el conocimiento de la marca (antecedente clave del CBBE), esto es: la conciencia de la marca y las asociaciones unidas a la misma.

Los enfoques financiero y de marketing deben verse como complementarios más que como rivales puesto que cada uno presenta ventajas para la organización empresarial. En este sentido, uno de los aportes más relevantes es el realizado por Shankar *et al.* (2008), quienes desarrollaron un modelo de capital de marca que combina los datos financieros y las encuestas a consumidores. De esta forma, se logra determinar el valor actual (neto) de un producto que utiliza determinada marca, siendo estimado mediante los dos enfoques. Por una parte, a través de medidas financieras tales como ingresos previstos y coeficientes de margen de rentabilidad y, por otra parte, mediante el análisis de la importancia relativa de la marca medida a través de la reputación de la marca, la singularidad de la marca, la confianza en la marca, su fama y su capacidad de innovación.

Junto a los dos enfoques - financiero y de marketing - hasta ahora comentados con sus respectivas metodologías propuestas por diversos autores, existen una serie de medidas del capital de marca de carácter comercial desarrolladas por consultoras y empresas de investigación de mercados que se considera un tercer enfoque (Forero y Duque, 2014). Estas medidas son, por ejemplo, *BrandAsset Valuator*, *BrandDoctors*, *Brand Equity Index (BEI)*, *Brand Performance Optimisation (BPO)*, *BrandZ*, *Equitrend*, *Interbrand* o *SDR*, entre otras.

La mayoría de los métodos comerciales existentes se caracterizan por adoptar un enfoque de marketing, analizando el capital de marca sobre la base de múltiples dimensiones como la lealtad, la familiaridad, la calidad, la diferenciación, la estima, el conocimiento, la intención de compra o la satisfacción del consumidor. A continuación, se presentan las características de los más representativos en el mercado de las firmas de consultoría.

El primero de ellos es el *BrandAsset Valuator*, que es el sistema de medición que utiliza la consultora Young & Rubicam. Este sistema tiene en cuenta cuatro factores para determinar el valor de una marca: diferenciación, relevancia, estima y conocimiento. La diferenciación que origina la marca hacia sus competidores es el elemento fundamental en el sistema de medición de Young & Rubicam. La diferenciación, multiplicada por la relevancia, determina la fuerza de la marca; mientras que la estima, multiplicada por el

conocimiento, configuran la estatura de la marca. Young & Rubicam utiliza un cuadro cruzando los valores de la fuerza y la estatura para estimar el valor de las marcas. Según su teoría, las marcas con gran fuerza pero reducida estatura son marcas de nicho “poderosas”, mientras que las que tienen gran estatura pero reducida fuerza son marcas “cansadas”.

Un segundo método que vale la pena mencionar perteneciente a otra importante consultora es el *Brand Equity Index (BEI)* de *Winning Brands*, desarrollado por ACNielsen, cuya metodología de aplicación es combinada. Inicia con una fase cualitativa donde se determinan las características más importantes en la elección de la marca (lo que el consumidor sabe). Estas características incluyen tanto las positivas (como las emociones y sensaciones recordadas por la marca y su popularidad) como las negativas (como los rumores o las preocupaciones que pueden generar la compra y uso de la marca). En una segunda fase, la metodología cambia a lo cuantitativo mediante una encuesta a los consumidores de una categoría de producto para determinar la respuesta del consumidor frente a su comportamiento de lealtad, la disposición a pagar un sobre precio por el uso de la marca estudiada, o la probabilidad de recomendación de la marca a otros consumidores.

Una tercera medida comercial es el Modelo *BrandZ* construido por la firma Millward Brown. Dicho modelo asume un enfoque jerárquico en torno a la pirámide *BrandDynamics* en la cual se establecen una serie de etapas secuenciales para determinar la fuerza de la relación de la marca con los consumidores, de tal forma que el éxito de cada nueva fase o etapa depende de la consecución de la anterior. Las cinco fases del modelo *BrandZ* son evaluadas por el consumidor, quien decide en cuál de ellas se encuentra la marca. Partiendo de la base (fase de presencia), en orden ascendente se van sucediendo las fases hacia una relación cada vez más intensa de los consumidores con la marca estudiada hasta llegar a lo más alto de esa pirámide (vínculo emocional). Las etapas intermedias son la relevancia, el desempeño y la ventaja. La lógica subyacente a esa medición es que los consumidores se encuentran dispuestos a pagar poco por una marca hacia la cual solo reconocen que existe (fase de presencia), convirtiéndola en una marca que puede ser reemplazada fácilmente por otra de menor precio. Por el contrario, algunas marcas, mediante una adecuada gestión, fortalecen su relación con el consumidor hasta conseguir el vínculo emocional, permitiendo así tener precios más elevados y alcanzando un mayor nivel de lealtad de sus usuarios.

Por último, el cuarto modelo a destacar es el de *Branddoctors*, postulado por la consultora norteamericana de su mismo nombre. En él se propone un modelo donde el elemento esencial sobre el que se valora el capital de marca es la lealtad del cliente. El índice de lealtad se define como la proporción de compras efectuadas por los consumidores de la marca analizada sobre el total de compras de la categoría. La empresa recurre a encuestas cerradas de consumidores para obtener una medida de comportamiento más que una medida actitudinal. Según este modelo, los consumidores leales requieren menos estimulación externa (publicidad o promoción) para realizar las recompras, razón por la cual también están menos afectados por las ofertas de la competencia.

Concluyendo acerca de estas mediciones comerciales, las firmas consultoras han orientado su trabajo a brindar información que permita obtener un completo entendimiento de las situaciones actuales de mercado y una propuesta para la mejora de los resultados del negocio. La cercanía de este valor de marca con el consumidor posee una dimensión temporal y geográfica; por esta razón, las mediciones deben realizarse de forma periódica y constante.

Así, las empresas necesitan disponer de medidas fiables y precisas que les permitan guiar el proceso de toma de decisiones y analizar la efectividad de sus estrategias (Ailawadi *et al.*, 2003). En esta cuestión, así como las empresas están dispuestas a pagar por obtener dicha información de medidas comerciales, los académicos utilizan medidas como el valor de marca para confirmar sus planteamientos teóricos en distintos modelos de marketing (Arnett *et al.*, 2009).

1.4.2.3. Dimensiones del capital de marca

El desarrollo inicial del concepto de capital de marca de la década de los años 80 estuvo ligado a los negocios empresariales o a la compra y venta de empresas propietarias de marcas. Durante la parte final del siglo XX, realizar este ejercicio de valoración permitió que algunas de las organizaciones vendedoras sobrevaloraran los precios de dicho activo intangible. Por esta razón, Barwise (1993) identificó el surgimiento del término valor de marca desde una orientación netamente financiera, convirtiendo más adelante en el verdadero valor de la marca en una diferencia entre el precio pagado por las empresas compradoras de las marcas y los activos netos entregados por la empresa vendedora (Bailey y Ball, 2006: pp.18). Durante el surgimiento de esta perspectiva financiera, la marca era cuantificada como activo y gestionada con el objetivo principal de lograr su venta en un futuro a medio plazo.

El crecimiento del interés por la gestión empresarial, la preparación de los nuevos profesionales en áreas de marketing, la intervención de importantes académicos y, en especial, de *Marketing Science Institute*, logran generar un cambio de enfoque. Sin abandonar la importancia de los aportes financieros de la marca a las organizaciones, el centro de atención recae ahora sobre el consumidor de los productos y/o las marcas (CBBE). En concordancia con ello, Kim y Kim (2005) consideran que el capital de marca aporta una mayor lealtad de los clientes, respuestas más favorables a cambios en los precios, concesión de licencias y, finalmente, oportunidades de extensión de marca. Todo ello se convierte en la oportunidad de crecimiento del negocio en nuevos segmentos de consumidores, e incluso en mercados internacionales hasta ahora inexplorados por las empresas que llegaban al siglo XXI inmersas en procesos de globalización de las economías y las marcas.

Con el paso de los años, ha ido variando la orientación del concepto valor de marca, pasando en sus orígenes de ser una oportunidad de obtener ingresos por la venta de marcas hasta la orientación estratégica de gestionar la marca para que sea valorada por los consumidores y obtener así ventajas sostenibles en el tiempo. También ha variado en el tiempo la forma de medir el capital de marca basada en el consumidor. Dicha valoración de marca era un problema planteado desde dos décadas antes de finalizar el siglo XX, que continuó con vigencia en los primeros años del siglo XXI. En este sentido, Villarejo (2002) afirmó que la medición del capital de marca significaba un reto para el marketing, pues iniciaba el nuevo siglo “*sin que en la actualidad se haya alcanzado una solución satisfactoria para todos los agentes implicados*” (pp. 13). Así, una de las dificultades que se presentan en su estudio es la posibilidad de adoptar diferentes formas de medición (unidimensional o multidimensional) y diferentes enfoques para su análisis (formativo o reflectivo), los cuales han de ser contemplados como complementarios antes que opuestos (Irmscher, 1993; Ambler y Styles, 1995; Czellar, 1997; Erdem y Swait, 1998).

Ceñidos a la literatura que brinda soporte a la investigación académica del capital de marca, son cuatro las dimensiones a tratar en dicho constructo: calidad percibida, notoriedad, asociaciones y lealtad.

1.4.2.3.1. Calidad percibida de la marca

Las primeras aproximaciones abordaron la evaluación de la calidad como si fuera la de la fabricación de un producto, es decir, desde una perspectiva industrial y objetiva (Sonnenberg, 1994). Cuando dicha calidad es considerada desde la óptica de las

percepciones del consumidor, el concepto cambia hacia valoraciones subjetivas basadas en las experiencias de uso o en el conocimiento del producto originado por la información externa a la que está expuesto el consumidor (Bravo *et al.*, 2006).

La medición de la calidad percibida dentro de la gestión de las marcas es especialmente importante porque afecta al resto de acciones y estrategias de la empresa, sobre todo a las relacionadas directamente con las comunicaciones. En esta línea, Weilbacher (1999) afirma que cuando la calidad percibida por el consumidor es alta los esfuerzos comunicacionales y promocionales resultan más efectivos al aumentar la credibilidad de los mensajes emitidos.

Es por ello que la calidad percibida es conceptualizada, según Aaker (1991), como “*un sentimiento general del consumidor hacia una marca en concreto, la cual generalmente, se basa en sus dimensiones subyacentes tales como su finalidad y desempeño*” (pp. 81). Esta calidad percibida influirá, desde el postulado de Netemeyer *et al.* (1994), en las decisiones de compra que toma el consumidor, escogiendo aquellas marcas en las que percibe una mayor calidad.

1.4.2.3.2. Notoriedad de la marca

A comienzos de los años 90, con el creciente interés por estudiar el valor de marca, Alba *et al.* (1991) señalan que una de las dificultades para su medición es el poco acuerdo sobre la denominación exacta que se le debe dar a la dimensión de notoriedad. Por ello, es frecuente encontrar diversos términos como notoriedad-reconocimiento, notoriedad-recuerdo, reconocimiento, recuerdo o memoria de marca. De igual forma sucede con el concepto en inglés, en el que encontramos términos que se utilizan ampliamente y como reemplazo uno del otro para esta dimensión, tales como: *brand awareness*, *brand knowledge* o *brand popularity*.

Para del Moral (1998), esta dimensión ha sido estudiada por múltiples autores definiendo cada uno un alcance diferente. En un nivel básico, según Hoyer y Brown (1990), la notoriedad de marca implica al menos el reconocimiento del nombre de la marca, sus colores u otra característica que la identifique. En un nivel intermedio, Rossiter *et al.* (1991) consideran la notoriedad como aquella capacidad que desarrolla el consumidor para identificar una marca dentro de la categoría de producto. Aaker (1991) se refiere a ella como la “*habilidad de un comprador potencial de reconocer o recordar que una marca es miembro de una determinada categoría de productos*” (pp. 61).

Finalmente, autores como Krishnan (1996) consideran que la notoriedad es la capacidad que tienen los consumidores para recuperar de su memoria una marca en concreto, lo cual implica recordarla a medio y largo plazo y no simplemente reconocerla (nivel básico) o diferenciarla (nivel intermedio).

1.4.2.3.3. Asociaciones de marca

En los años 90 también se establecen las bases para el estudio de esta tercera dimensión. Schneider (1990) considera estas asociaciones de marca como el conjunto de representaciones objetivas (características o materiales) y subjetivas (atributos y símbolos percibidos) de un producto o empresa (Bello *et al.*, 1994). Para la formación de esas asociaciones de marca, se reconoce que el consumidor primero debe ser consciente de la existencia de dicha marca.

Aaker (1991) afirma que las asociaciones de marca no son una representación fiel de la realidad objetiva, puesto que al igual que la calidad percibida, se trata de una variable subjetiva que debe ser entendida como “*algo que está vinculado en la memoria del consumidor a una marca concreta*” (pp. 101). Este vínculo será más fuerte cuando se base en muchas experiencias o exposiciones a las comunicaciones; premisa que se complementa más adelante por Keller (1993) al afirmar que estas asociaciones están unidas al nodo de la marca en la memoria del consumidor, conteniendo el significado de la marca.

Para algunos autores como Villafaña (1998), estas asociaciones de la marca tienen una concepción gestáltica de la imagen, siendo el resultado de un proceso integrador realizado en la mente de los sujetos. Pueden modificarse o fortalecerse con la experiencia que con el tiempo gana el consumidor al usar la marca o, apoyados en la comunicación, con las exposiciones repetidas a la marca mediante estrategias publicitarias intencionadas por parte de la empresa (Washburn *et al.*, 2000). Estas asociaciones de la marca pueden consistir en descripciones verbales, visuales o sensoriales, como un sabor, un aroma o un sonido en particular (Supphellen, 2000).

Autores como Lin y Kao (2004) analizan cómo, debido a los procesos de globalización, los consumidores se enfrentan en sus compras a numerosas marcas desconocidas considerando que el país de origen (*Country Of Origin* - COO). Esta característica se convierte en una nueva asociación de marca a la cual los consumidores pueden recurrir para aumentar la confianza en la decisión que están tomando.

1.4.2.3.4. Lealtad a la marca

La década de los años 90 incrementa el interés por diversos aspectos de los negocios, entre ellos favorece el desarrollo de investigaciones relacionadas con esta cuarta dimensión del capital de marca. Wernerfelt (1991) realiza un estudio acerca del aprovechamiento de la lealtad hacia los productos y, utilizando un enfoque cognitivo, analiza los efectos dinámicos de este comportamiento de compra. Consideró que un consumidor era leal a una marca si su patrón de compra dependía de forma positiva de la última marca comprada. Así diferenció dos tipos de lealtad de marca: la lealtad por inercia (resultado de una baja implicación) y la lealtad basada en costos (la cual procede de múltiples causas). Otros estudios concluyen que consumidores leales a una marca, evidencian comportamientos de respuestas más favorables y positivos hacia la marca que aquellos que no son leales (Grover y Srinivasan, 1992).

No existen clientes leales o desleales *a priori*, sino que los consumidores actúan de una u otra forma según sus propios criterios de valoración de la oferta y el contexto en que se encuentren. Es sobre ese contexto donde la empresa puede actuar para incorporar innovaciones que incidan sobre el comportamiento del consumidor (García, 2000: pp. 44).

En concordancia con ello, otros estudios han demostrado que la lealtad de marca influye de manera positiva y directa en la creación e incremento del capital de marca (Yoo *et al.*, 2000; Atilgan *et al.*, 2005). La lealtad entonces se establece como el vínculo que tiene el cliente con una marca y refleja “*la disposición del consumidor a cambiar o no de marca cuando existan cambios en las características o el precio de los productos de la competencia*” (Aaker, 1991: pp. 44).

Como cierre de apartado, se destaca que las dimensiones del capital de marca van a ser tratadas en esta investigación atendiendo a la secuencia lógica asumida por Villarejo (2002), quien establece que “*los consumidores tienen acerca del producto una alta percepción de su calidad, reconocen el nombre de la marca frente a los competidores, le atribuyen una serie de asociaciones positivas que conforman su imagen favorable y se sienten identificados como consumidores leales a la marca*” (pp. 30).

1.4.3. Resultados proximales de la socialización del consumidor: los valores de consumo de la marca

El valor está en la esencia del marketing moderno, tal y como lo pone de manifiesto la definición de la disciplina efectuada recientemente por la *American Marketing*

Association (AMA) (2017) que lo concibe como un intercambio de valor(es). Sin embargo, son abundantes las controversias acerca de su delimitación conceptual y su medición (Gallarza *et al.*, 2020).

El significado polisémico del concepto de valor está bien documentado (Gallarza *et al.*, 2011; Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo, 2006). En ese sentido, el valor es un concepto abstracto que varía según el contexto (Patterson y Spreng, 1997) y que ha sido investigado desde distintos campos de análisis (Chernatony *et al.*, 2000). En economía, el valor ha sido entendido como utilidad. En psicología, se relaciona con los valores humanos, por ejemplo instrumentales y terminales (Rokeach, 1973). En marketing, su utilización tampoco ha estado exenta de significados variados, ya que en ocasiones se habla de valor del servicio (Bolton y Drew, 1991¹⁹; Cronin *et al.*, 2000), de valor recibido (Hernández, 2001), de valor percibido o simplemente de valor (Bolton y Drew, 1991). Gallarza *et al.* (2020) recogen variadas expresiones en inglés que conviven, a veces, con significados sinónimos, pero en otras ocasiones significando cosas diferentes (e.g. *perceived value, consumer value, customer value, customer perceived value, perceived customer value o value for the customer*). Esta polisemia pone de manifiesto la compleja red nomológica que lo vincula con otras variables afines, pues muchas de estas acepciones no pueden utilizarse de forma intercambiable.

En esta investigación, los resultados proximales de la socialización hacen referencia a los valores de consumo de la marca (Figura 8). Siguiendo el enfoque propuesto, el interés se centra en el concepto de valor del consumo y sobre él se va a enfocar el análisis teniendo en cuenta que en ocasiones se ha vinculado con el concepto de valor percibido.

1.4.3.1. La teoría de los valores de consumo

Sheth *et al.* (1991) presentan una teoría sobre los valores del consumo identificando cinco tipos que pueden afectar a las elecciones de los consumidores. Esta teoría ha sido señalada como proveedora de valiosas contribuciones, tanto teóricas como prácticas, para explicar por qué un consumidor compra un producto (bien o servicio), una categoría de producto o una marca, basando la explicación en la perspectiva del valor (Tanrikilu, 2021). La teoría se basa en tres axiomas: 1) el consumidor elige entre diferentes productos y marcas en función de sus valores de consumo; 2) los valores de consumo contribuyen de forma distinta en las diferentes situaciones de elección; y 3) los valores de consumo son independientes.

¹⁹ Bolton y Drew (1991) son los primeros en adaptar el concepto de valor del producto al valor del servicio.

A partir de estos axiomas se interpreta que los valores de consumo adquieren un carácter tanto finalista como motivador. Son impulsores del comportamiento de compra porque reflejan lo que persigue alcanzar el consumidor con la posesión o el uso de los productos y marcas. Por otro lado, los distintos tipos de valor que la teoría identifica se conciben como entidades independientes que pueden aflorar en función del contexto de elección y de uso en el que se encuentre el consumidor. De esta forma, no todos los tipos de valores intervienen en todas las situaciones de consumo. Se identifican cinco tipos de valores:

- a) El valor funcional que se define como “*la utilidad percibida por la capacidad de rendimiento funcional, utilitario o físico de una alternativa* [producto o marca]” (Sheth *et al.*, 1991: pp. 160). Una marca o un producto poseerá valor funcional en la medida en la que presenta atributos funcionales, utilitarios o físicos destacados. Desde el planteamiento de una decisión de compra racional, el valor funcional se presume como el impulsor (*driver*) primario que motiva las elecciones de compra.
- b) El valor social hace referencia a la “*utilidad percibida por la asociación de una alternativa* [producto o marca] *con uno o más grupos sociales específicos*” (Sheth *et al.*, 1991: pp. 161). De esta forma, una marca es capaz de agregar un valor social a través de su asociación con determinados grupos demográficos, socioeconómicos y culturales positiva o negativamente estereotipados. La marca agrega ese valor por su capacidad de representar el estereotipo social. Este valor debe aflorar cuando los bienes o servicios se comparten con otros y, por lo tanto, el consumo se produce en un contexto social visible. En esta cuestión, el economista Veblen (1899) ya señalaba que los productos exceden de su valor funcional ya que poseen un valor simbólico y conspicuo²⁰. Como se ha visto en epígrafes precedentes, los adolescentes actuales presentan conductas sociales intensas a través de las redes sociales que no sólo les influyen, sino que también ayudan en la formación de ese valor social relevante, ayudándoles en la construcción de su identidad.
- c) El valor emocional es “*la utilidad percibida adquirida por la capacidad de una alternativa* [producto o marca] *para despertar sentimientos o estados afectivos*” (Sheth *et al.*, 1991: pp. 161). En marketing, el valor emocional es muy importante porque cuando una marca es capaz de asociarse con sentimientos específicos o,

²⁰ El valor conspicuo de un bien se da como resultado de una búsqueda de estatus, diferenciación y poder. Genera un consumo ostentoso y visible.

en la experiencia de consumo, es capaz de generar esos sentimientos, el vínculo consumidor-marca se fortalece.

- d) El valor epistémico es “*la utilidad percibida por la capacidad de una alternativa [producto o marca] para despertar la curiosidad, proporcionar novedad y/o satisfacer el deseo de conocimiento*” (Sheth *et al.*, 1991: pp. 162). Las nuevas experiencias de compra, sobre todo en el ámbito de los servicios, suelen proporcionar un elevado valor epistémico. El aburrimiento, la curiosidad, el deseo de aprender, la búsqueda de variedad, la búsqueda de novedad e innovaciones son *drivers* para buscar marcas nuevas que modulen cambios frecuentes y que se doten de valor epistémico. Por eso, en el ámbito de los servicios y en el contexto de experiencias de consumo complejas, es más frecuente encontrar este valor asociado a la marca.
- e) El valor condicional es “*la utilidad percibida adquirida por una alternativa [producto o marca] como resultado de la situación específica o conjunto de circunstancias a las que se enfrenta el que elige. Una alternativa adquiere un valor condicional en presencia de contingencias físicas o sociales antecedentes que aumentan su valor funcional o social*” (Sheth *et al.*, 1991: pp. 162). Normalmente es un valor que aflora por las circunstancias que acompañan al consumo y que incrementan otros valores como el funcional o el social. Así, por ejemplo, los nuevos juegos en línea no sólo presentan un valor social o funcional, sino que la situación de consumo añade un valor condicional potenciando los otros valores. Comparativamente el mismo producto consumido de forma aislada probablemente carecería de este tipo de valor.

Tal y como se reflejaba en los axiomas sobre los que se construye esta teoría, “*los valores de consumo identificados por la teoría son independientes, se relacionan de forma aditiva y contribuyen de forma incremental a la elección*” (Sheth *et al.*, 1991: pp. 163). Estas características fueron contrastadas empíricamente por los autores sobre más de 200 productos concluyendo que la teoría es capaz de discriminar valores asociados a distintas marcas dentro de la misma categoría de producto (e.g. cigarrillos) y, dada la elevada validez predictiva que se detecta, “*la teoría puede usarse para predecir el comportamiento de consumo, así como describir y explicarlo*” (Sheth *et al.*, 1991: pp. 168).

Estas cinco dimensiones de valor son la base de la propuesta de Sweeney y Soutar (2001) y su escala PERVAL, que ha sido profusamente utilizada y adaptada en el ámbito académico del marketing. Desde un punto de vista conceptual, los autores dan un salto

cualitativo en la delimitación del concepto, pero también en su medición. Comparten la consideración de los valores de consumo de los consumidores con un componente motivacional que actúa como un *drive*. Esta consideración refuerza la idea del valor como una entidad que puede descomponerse en tipologías (los distintos tipos de valor), pero no necesariamente la asemeja a aquella que la entiende como un *trade-off* entre lo que se entrega y lo que se obtiene. Este *trade-off* suele ser una conceptualización frecuentemente utilizada del valor percibido, en línea con la definición de Zeithaml (1988), quien lo define como “la evaluación general del consumidor sobre la utilidad de un producto (o servicio) basada en la percepción de lo que se recibe y lo que se da” (pp. 14). Se trata pues de una comparación de los componentes de “recibir” y “dar” de un producto o servicio. En esta línea también es habitual la definición de valor como la ratio entre calidad y precio que es conceptualizado como “valor por dinero”.

Se puede observar que estas conceptualizaciones enfatizan la percepción y el proceso cognitivo y emocional que el consumidor realiza para determinar el valor de una oferta. Sin embargo, la teoría de Sheth *et al.* (1991) pone el foco sobre el producto y su capacidad de estímulo energizante, motivadora de la conducta de elección del consumidor, al relacionar el valor del consumo con la utilidad percibida de una elección al nivel de compra (comprar o no comprar), a nivel de producto (producto A frente a producto B) y al nivel de marca (la marca A o la marca B), lo que a su vez determina el papel y la importancia de cada tipo de valor (Sweeney y Soutar, 2001).

La contribución conceptual y metodológica de Sweeney y Soutar (2001) se sitúa en un cambio de concepción desde los distintos tipos de valor como tipología y, por lo tanto, entidades independientes, hasta su conceptualización como dimensiones que están interrelacionadas y generan un constructo multidimensional de valor percibido. Metodológicamente, construyen la escala PERVAL compuesta por 19 ítems, reagrupados en cuatro dimensiones que representan tres tipos de valor: el valor funcional (que se descompone en dos), el valor emocional y el valor social (Tabla 14).

Tabla 14. Dimensiones de valor de Sweeney y Soutar (2001)

Valor emocional		La utilidad derivada de los sentimientos o estados afectivos que genera un producto
Valor social (mejora del autoconcepto social)		La utilidad derivada de la habilidad del producto para mejorar el autoconcepto social
Valor funcional	Precio/valor por dinero	La utilidad derivada del producto debido a la reducción de sus costes percibidos a corto y largo plazo
	Performance/calidad	La utilidad derivada de la calidad percibida y <i>performance</i> esperada del producto

Fuente: Adaptado de Sweeney y Soutar (2001: pp. 211)

Los valores epistémico y condicional no son tenidos en consideración pues representan valores que operan a un nivel diferente del de las dimensiones retenidas. Esto ha llevado a otros autores a proponerlos, sobre todo en el caso del valor condicional, como antecedentes de las dimensiones de valor (e.g. Wang *et al.*, 2013; Pihlström y Brush, 2008; Gummerus y Pihlström, 2011).

La teoría de los valores de consumo de Sheth *et al.* (1991) y la adaptación y operativización que realizan Sweeney y Soutar (2001) han generado un considerable volumen de investigación tanto en el ámbito de los productos como de los servicios. Algunos trabajos testan todos los tipos de valores de forma independiente o alguno de ellos de forma específica, recogiendo la idea primigenia de tipos de valores independientes. Otros trabajos los consideran como dimensiones del constructo valor percibido y así operan con ellos metodológicamente. El volumen de investigación es considerable por lo que se señalan algunos trabajos que se consideran relevantes y que muestran estos distintos enfoques.

1.4.3.2. Principales críticas y controversias en la teoría de los valores de consumo

Tanrikulu (2021) realiza una revisión sistemática de los trabajos que utilizan la teoría de los valores de consumo de Sheth *et al.* (1991) y llega a interesantes conclusiones en forma de proposiciones, realizando un análisis crítico del conjunto de trabajos analizados. A partir de su trabajo se pueden identificar las principales críticas y controversias que han ido aflorando en la literatura y que se soportan con algunos trabajos empíricos.

1.4.3.2.1. Debate sobre la independencia de los valores de consumo

Una de las principales críticas se centra en la proposición 3 de la teoría de los valores de consumo (Sheth *et al.*, 1991) que indica que los valores son independientes unos de otros. Por el contrario, los planteamientos multidimensionales (e.g. Sweeney y Soutar, 2001; Holbrook, 1999, 2006) han avanzado desde finales del siglo pasado, considerando los valores de consumo, no como tipos sino como dimensiones interrelacionadas; aunque esta consideración teórica no se refleje en el tratamiento empírico que habitualmente se efectúa. Como luego se verá, lo habitual ha sido modelizar el efecto que los valores tienen sobre variables resultado (en muchas ocasiones, la intención) sin entremezclarlos en una medida global de valor, sino analizando el efecto que cada uno de ellos tiene de forma independiente sobre lo que se esté testando.

Así pues, se pueden identificar dos posturas en la literatura: aquellos que entienden los valores de consumo como independientes y los que los consideran interrelacionados y capaces de definir un concepto de valor global de consumo.

1) *Valores de consumo como tipología independiente*

En el contexto de Internet - con productos y servicios digitales - se pueden encontrar diversas investigaciones que analizan el impacto de los valores de consumo de forma independiente.

Ming-Sung *et al.* (2009) analizan el efecto que el valor funcional, el valor social, el valor emocional y el valor epistémico tienen sobre la intención de uso de Internet como una plataforma de *retail*. Excluyen el valor condicional por sus especiales características que derivan del efecto moderador de la situación sobre la percepción de los valores funcionales y sociales. Siguiendo este planteamiento, Wang *et al.* (2013) realizan una interesante investigación en la que testan todos los valores de consumo para explicar su influencia sobre la intención de uso de aplicaciones en teléfonos móviles. Mantienen la idea de entender los valores como independientes analizando su papel diferencial en la explicación de la intención, pero entendiendo que el valor condicional, fiel a la conceptualización dada por Sheth *et al.* (1991), surge del contexto y, por lo tanto, su influencia la ejerce a través de los otros cuatro (valor funcional, social, emocional y epistémico), convirtiéndose en un antecedente de los mismos.

También Pihlström y Brush (2008) analizan las diferencias en las percepciones de valor entre los usuarios de servicios de información y entretenimiento para móviles. En concreto, exploran cómo las percepciones de valor influyen en la intención de recompra, la intención de difundir comunicación BeB positivo y la disposición a pagar un precio superior. Se analizan los efectos directos de cuatro tipos de valor - monetario, de conveniencia, emocional y social - y se proponen y prueban los efectos antecedentes del valor condicional y epistémico. En línea con el planteamiento de Sweeney y Soutar (2001), el valor funcional lo descomponen en valor por dinero y la *performance* esperada del producto.

Siguiendo esta línea de investigación, Gummerus y Pihlström (2011) proponen un modelo teórico que testan cualitativamente mediante la técnica del incidente crítico. Teóricamente, la idea clave es que el contexto es una parte inherente a las experiencias de uso de los servicios, que ayuda a comprender cuándo los servicios móviles generan un valor de uso superior para los clientes y son preferidos a otros servicios. En ese sentido, diferencian conceptualmente entre el valor del contexto, identificado con el valor

condicional (afectado por una serie de antecedentes), y cómo afecta al valor en uso definido a partir del valor emocional, el valor de estima, el valor monetario, el valor de conveniencia y el valor de *performance*.

Turel *et al.* (2010) analizan la influencia que el valor percibido global de un producto digital de carácter hedónico tiene sobre las intenciones futuras de uso y la intención de desarrollar comunicación BeB positivo. Lo interesante es que ese valor global lo entienden afectado por el valor por dinero, el valor social, el valor lúdico y el valor de atracción, estos dos últimos entendidos como una manifestación del valor emocional. Los resultados confirman las relaciones hipotetizadas excepto en el caso del valor social, poniendo de manifiesto y reforzando la idea de que el papel explicativo de los valores de consumo depende del tipo de consumo y tratando los valores como independientes. En este caso, el producto elegido había sido la adquisición de tonos musicales para llamadas de teléfonos móviles. El valor social no es importante en el contexto de la adopción de tonos de llamada, por lo tanto, los autores concluyen que los valores sociales sólo son importantes cuando se emplea una tecnología hedónica totalmente innovadora y sobre todo visible.

Otros trabajos que evalúan los valores de consumo de forma independiente son por ejemplo el de Yang y Jolly (2009), quienes analizan la influencia del valor percibido y la norma subjetiva sobre la intención de uso del servicio de datos móviles a través de la actitud hacia el uso de este servicio. Evalúan el valor funcional, emocional, monetario y social encontrando efectos fuertes en los dos primeros y negativos en los dos últimos. Kaur *et al.* (2018) evalúan la influencia sobre la intención de continuar en comunidades de marca *online* de tres tipos de valores: el valor epistémico (como influencia social y solución de problemas), el valor emocional (como diversión) y el valor social (como potenciación social e interacción social). Los autores adaptan distintas medidas de los valores retenidos que son entendidos de forma independiente como antecedentes de la intención, y su influencia se propone moderada por el nivel de actividad del usuario.

Kaur *et al.* (2021) recientemente aplican la teoría de los valores de consumo para investigar los valores que impulsan el uso de aplicaciones de entrega de comida (*food-delivery application*) y les permite identificar cuáles ejercen una mayor influencia. Para ello adaptan algunos de los valores propuestos e incorporan valores específicos en el marco de los valores genéricos de la teoría de los valores de consumo. Así el valor funcional integra significados relacionales con el valor por dinero, el valor por la salud y el valor por la seguridad alimentaria; el valor social se relaciona sobre todo con el

prestigio; el valor condicional con las ventajas que obtiene por el uso de la aplicación; el valor epistémico, además de relacionarse con el sentimiento de curiosidad y novedad, puede añadir visibilidad que incrementa el valor derivado de usar la aplicación. Todos los valores son tratados como independientes, lo que les permitió comprobar la relevancia de algunos de ellos y la ausencia de relación en otros casos.

En otros contextos de investigación (e.g. el turismo), también se ha utilizado frecuentemente esta conceptualización independiente de los valores de consumo. Por ejemplo, Williams *et al.* (2017) reconocen la importancia de usar un marco multidimensional del valor y extienden el enfoque de Sweeney y Soutar (2001). En ese sentido, a los cuatro identificados por los autores (funcional, valor por dinero, emocional y social) añaden un quinto, el valor de novedad, dada la importancia que reviste en su contexto de investigación: el turismo de aventura. Metodológicamente, retienen el concepto de valor como constructo multidimensional, pero analizan el peso que cada valor tiene de forma independiente sobre la satisfacción.

Dos trabajos centrados en servicios de hostelería de lujo, en concreto de restaurantes de lujo en destinos turísticos, aplican la teoría de los valores de consumo. Yang y Mattila (2016) identificaron el valor funcional, el valor hedónico, el valor simbólico/expresivo y el valor financiero como relevantes para explicar la intención de compra confirmando su comportamiento independiente con pesos y relevancias distintas e incluso inexistentes, como fue el caso de valor simbólico/expresivo. En el mismo contexto de visita a restaurantes de lujo en un destino turístico, Peng *et al.* (2019) analizan el efecto del valor funcional, hedónico, expresivo/simbólico y financiero sobre la satisfacción con un restaurante y, en última instancia, con las intenciones conductuales hacia el mismo. En ambos trabajos se evalúa la influencia de los valores de consumo de forma independiente. Todos estos trabajos muestran que, aunque conceptualmente muchos de ellos reconocen la interdependencia de los valores de consumo, en su tratamiento y modelización los consideran como valores independientes analizando su efecto sobre variables resultado.

2) Valor de consumo como constructo multidimensional del valor global de consumo

En este apartado se recogen algunos trabajos que no sólo entienden el valor de consumo como un concepto multidimensional, sino que metodológicamente analizan el efecto sinérgico que los distintos tipos tienen para conformar el valor global de consumo, en muchos casos, integrados en el constructo de valor percibido.

Turel *et al.* (2007) hipotetizan que el valor es un determinante clave de las intenciones conductuales de uso de SMS y que tiene un carácter multidimensional. Apoyándose

nuevamente en el trabajo de Sweeney y Soutar (2001), lejos de entender los valores de consumo como valores independientes, los entienden como componentes del valor percibido global. Sin embargo, es ese carácter de tipos de valor que proponía la teoría de Sheth *et al.* (1991) el que permite justificar que estos componentes no covarían y, por lo tanto, satisfacen las condiciones conceptuales y estadísticas para un constructo formativo; entendiendo el valor percibido global como un constructo de segundo orden reflectivo-formativo. La agregación de tres constructos pertenecientes al ámbito del valor percibido de los SMS, como son el valor de rendimiento/calidad, el valor por dinero y el valor emocional, explicaron más del 40% de la varianza en la intención de los usuarios de utilizar esta tecnología. De este modo, ningún constructo por sí solo contribuyó de forma significativa al poder predictivo del modelo, pero juntos describieron de forma relativamente adecuada el fenómeno del uso de los SMS. Sin embargo, el valor social percibido no influyó en el valor global de los usuarios de los mensajes de texto inalámbricos, por lo que no se tomó en consideración para conformar la medida de orden superior. A resultados parecidos llegan los mismos autores años después (Turel *et al.*, 2010) confirmando que, en el caso de los dispositivos digitales de carácter hedónicos, el valor global es una evaluación compuesta de tercer orden que fue capaz de predecir con éxito la conducta y las intenciones positivas de la comunicación BeB.

Du *et al.* (2021), utilizando la teoría de los valores del consumo y las características de la personalidad innovadora de los consumidores, explican la adopción de nuevos dispositivos electrónicos personales en el mercado vietnamita. Utilizando todos los valores del consumo propuestos por Sheth *et al.* (1991) - valor funcional, valor epistémico, valor económico, valor social y valor emocional - forman un constructo multidimensional de segundo orden. Entienden el valor de consumo como valor percibido que consiste en las dimensiones (valores de consumo) interrelacionadas para formar una representación holística de un fenómeno complejo. Se espera que cada uno de los componentes del valor contribuya en distinto grado a la evaluación del valor total de los consumidores. Según los autores, el uso de las dimensiones del valor del consumo como predictores independientes en un modelo estructural, ignora el papel del valor total, crea un problema potencial relativo a los niveles de abstracción entre los constructos endógenos y exógenos. Los autores también entienden los valores como dimensiones que no covarían, lo que metodológicamente les lleva a construir un modelo en donde el valor global es una variable compuesta de segundo orden de carácter reflectivo-formativo.

Esta forma de entender y evaluar los valores de consumo también ha sido abordada en muestras compuestas por jóvenes. En el contexto de elección de parques marinos como destino turístico por parte de turistas *millennials*, Abdullah *et al.* (2019a) plantean una investigación cuyo objetivo es examinar la influencia de los valores de consumo en el comportamiento medioambiental responsable, así como el efecto mediador de dicho comportamiento entre estos valores y la elección del destino. Nuevamente los valores de consumo conforman un valor global mediante un modelo reflectivo-formativo de segundo orden a partir del valor funcional, el valor social, el valor epistémico, el valor emocional y el valor condicional. Abdullah *et al.* (2019b) utilizan el mismo tipo de medida de segundo orden para predecir el efecto del constructo holístico valor de consumo ambiental que, junto con el nivel de conocimiento ambiental, la actitud medioambiental y la imagen del destino, afecta a la intención de desarrollar una conducta medioambientalmente responsable. Aunque los resultados fueron positivos, el efecto fue pequeño. En parte, la explicación que aducen la cifran en las características del segmento *millennial*. Es posible que los valores de consumo personales de estos jóvenes evolucionen con demasiada rapidez en vista de los cambios situacionales, como el cambio de su ciclo vital y otros estímulos externos que reciben.

1.4.3.2.2. Debate sobre la delimitación conceptual de los valores de consumo y su red nomológica

A partir de la revisión efectuada por Tanrikulu (2021), se detectan debates alrededor de los límites y la definición de algunos valores.

Es el caso de la definición de valor funcional, como se ha visto en la primigenia teoría, está determinado por atributos del producto como su fiabilidad, durabilidad, calidad y precio. Sin embargo, esta concepción limita las posibilidades del valor funcional cuando éste se refiere a entidades como servicios o experiencias complejas, debiéndose considerar nuevos atributos. Las adaptaciones a contextos de investigación determinados han propiciado la redelimitación de la esencia y alcance de este tipo de valor. En ese sentido, ha sido frecuente la incorporación del valor percibido entendido como valor por dinero como un tipo de valor o dimensión diferente (dependiendo del tratamiento que se haga en la investigación) o bien incorporándolo dentro del valor funcional, siguiendo la línea de Sweeney y Soutar (2001).

Otras críticas se refieren al carácter y naturaleza de los valores epistémico y condicional. Muchos estudios los han ignorado porque por definición su naturaleza depende de la

situación de consumo y del tipo de producto, impulsando o complementando los otros valores. Sin embargo, hay contextos en donde ha sido de especial relevancia su inclusión; tal es el caso de las investigaciones centradas en el comportamiento proambiental, sostenibilidad o consumo de productos orgánicos, donde el valor epistémico se ha mostrado muy relevante (e.g. Rahnama, 2017; Yoo *et al.*, 2013, Suki y Suki, 2015a, 2015b).

Por otro lado, aunque muchos trabajos consideran todos los valores al mismo nivel, otros tienden a analizar su interconexión, sobre todo en lo que hace referencia al valor condicional que es entendido como antecedente del resto (e.g. Gummerus y Pihlstrom, 1991; Gummerus y Pihlstrom, 2011; Pihström y Brush, 2008; Wang *et al.*, 2013) o el valor epistémico y el valor condicional entendidos como moderadores. Esta última consideración es analizada en un reciente trabajo de Jiang *et al.* (2021), quienes analizan los factores que influyen en la intención de compra de música digital en el móvil de las personas con problemas de salud. Los resultados mostraron que la calidad percibida, el precio percibido, el valor social y el valor emocional tienen un efecto significativo en la intención de compra de los usuarios. Por su parte, el valor condicional y el valor epistémico tienen un efecto moderador negativo en la relación entre el valor social y la intención de compra de música digital de las personas insanas, pero refuerzan la relación positiva entre el valor emocional y la intención de compra de música digital.

Esta última cuestión pone en evidencia algunas críticas sobre la red nomológica alrededor de los valores de consumo. En relación los factores antecedentes, Tanrikulu (2021) concluye la ausencia de una construcción teórica que identifique los antecedentes de esos valores; con excepciones, como por ejemplo el trabajo de Hyun y Fairhurst (2018), quienes muestran cómo la actitud hacia la cultura, la discrepancia cultural y la búsqueda de variedad son antecedentes de los valores emocionales, sociales y epistémicos. Gummerus y Pihlström (2011), por su parte, desde un enfoque centrado en el valor condicional, analizan el impacto que sobre él tienen constructos como el tiempo (ausencia, exceso, etc), la localización (familiaridad, distancia, etc), la ausencia de diversas alternativas (de efectivo, personal de contacto, etc.) y las condiciones de incertidumbre, revelando que el valor condicional influye sobre cinco valores (emocional, estima, monetario, conveniencia y *performance*).

Antonio y Astika (2019), en el contexto de la decisión de compra de ropa Batik²¹ entre jóvenes *millennials*, plantean uno de los pocos estudios que identifican factores antecedentes de los valores de consumo. En este caso, se identificaron la actitud hacia la cultura étnica y la búsqueda de variedad que afectan al valor emocional, al valor social y al valor epistémico, tratados como valores independientes que afectan a la intención de compra y al deseo de compartir comentarios positivos de comunicación BeB. Estos antecedentes afectan a los valores de consumo, pero hay un efecto moderador del arraigo étnico.

Sin embargo, en general y salvo excepciones como las mencionadas, pocos trabajos han considerado los valores de consumo como variables dependientes. Casi todos los trabajos modelizan su carácter impulsor como variable independiente y muy pocos trabajos analizan su papel como mediadores o moderadores (Tabla 15).

Tabla 15. Tratamiento de los tipos de valores

Valor	Tipo de variable			
	INDEPENDIENTE	DEPENDIENTE	MEDIADORA	MODERADORA
Funcional	48	5	2	0
Social	48	6	1	0
Epistémico	43	6	0	0
Emocional	48	7	2	1
Condicional	30	3	0	0

Fuente: Tanrikulu (2021: pp. 8)

Por otro lado, y en relación a las variables consecuentes, desde un punto de vista teórico, aflora una crítica al planeamiento primigenio de Sheth *et al.* (1991) que se refiere al enfoque estrecho de la teoría ya que tan sólo indica el efecto del valor sobre la conducta de elección del consumidor. En línea con Tanrikulu (2021), se considera que el volumen de investigación que vincula los valores de consumo con otros resultados como la intención de compra, la satisfacción, la lealtad, la comunicación BeB, etc., amplía esa visión tan limitada y mejora la teoría. De hecho, conviene resaltar que esta teoría se ha utilizado fundamentalmente para vincular valores de consumo e intención, obteniendo sólidos resultados sobre el vínculo que existe entre ambos.

1.4.3.3. Agenda de investigación de los valores de consumo

En base a la revisión sistemática efectuada, Tanrikulu (2021) propone una serie de conclusiones que marcan la agenda de investigación en torno a la teoría de los valores de consumo, estructurándose alrededor de la secuencia teoría-contexto-metodología (Tabla 16).

²¹ La ropa Batik está confeccionada con telas tradicionales indonesias estampadas a mano.

Tabla 16. Síntesis de la agenda de investigación sobre la teoría de los valores de consumo

A nivel teórico	Necesidad de añadir valores adicionales en función de la naturaleza específica del producto que se investigue para reforzar la estructura de la teoría.	
	La naturaleza de los productos digitales, cada vez más frecuentes, acrecienta la necesidad de incorporar subdimensiones dentro de cada valor.	
	Considerar subdimensiones dentro del valor funcional basadas en los requisitos específicos de la investigación.	
	Comprender el papel y la naturaleza del valor condicional que puede tener efectos independientes y moderadores tanto sobre el comportamiento de elección como sobre otras variables resultado.	
	Los valores interactuarán entre sí en función del consumo y las condiciones dadas. El valor emocional tiene especialmente efectos independientes, dependientes y moderadores sobre los demás valores.	
A nivel de contextos de investigación	Entorno digital	Los valores de consumo son los antecedentes de: - El comportamiento de consumo digital. - El comportamiento previo al consumo (intención, búsqueda, etc.). - El comportamiento posterior al consumo (satisfacción, recompra, adopción, cambio y participación en la comunicación BeB).
	Marketing verde/sostenible	Se han entendido los valores de consumo fundamentalmente como antecedentes significativos del comportamiento verde/sostenible.
	Marketing turístico	Los valores del consumo son antecedentes significativos de la conducta de elección turística.
	Educación superior	Los valores de consumo se han entendido como antecedentes significativos de los comportamientos de elección y de los resultados de los comportamientos; en particular, influyen en la satisfacción de los estudiantes.
	Marketing social	Los valores de consumo se han entendido como antecedentes significativos de la conducta de elección relacionada con temas sociales.
	Contexto de los productos	Los valores de consumo se han utilizado como antecedentes significativos de la conducta de elección, tanto de productos duraderos como no duraderos, así como de bienes y servicios. Igualmente predicen la conducta de elección de marca.
A nivel metodológico	La investigación cualitativa, concretamente la netnografía y la técnica de escalamiento, son metodologías de investigación adecuadas en campos novedosos, específicos o que requieran profundizar en la explicación.	
	Los métodos de investigación mixtos pueden ayudar a dar respuesta a: - La relación que existe entre los valores de consumo, la exclusión de determinados valores y la dimensionalidad de los valores. - Desarrollar propuesta de escalas de medición.	
	El desarrollo de escalas adaptadas a los contextos de investigación y al producto investigado (categoría de producto/marca) mejorará la validez y fiabilidad de la investigación sobre valores de consumo.	

Fuente: Adaptado de Tanrikulu (2021)

1.4.4. Resultados distales de la socialización del consumidor: la intención de compra

Desde Fishbein y Ajzen (1975) y Morrison (1979), las investigaciones asociadas al área de marketing dan cuenta que en el proceso de compra de un consumidor el comportamiento final se encuentra determinado por la intención de llevar a cabo dicho comportamiento. De forma más reciente, pero en la misma línea argumentativa, Cooke y French (2011), Nasermodeli *et al.* (2013) y Beck y Ajzen (2016) entre otros, indicaron que la intención podría ser considerada como un reflejo real del comportamiento previo a la compra. No obstante, otros autores, entre los que figuran Bemmar (1995), Young *et al.* (1998) y Newberry *et al.* (2003), ponen de manifiesto que, según sus resultados, la predicción de comportamientos futuros a partir de la intención no es una tarea perfecta.

A la luz de las anteriores afirmaciones presentes en la literatura, se puede entender que existen posiciones distantes en el uso de la intención o disposición del consumidor como predictor del comportamiento futuro. En esta Tesis nos inclinamos por estar en línea con el primer grupo y, siguiendo a Ajzen (1996), se entiende la intención para realizar una compra como la voluntad manifiesta del consumidor en términos de esfuerzo y acción para realizar un determinado comportamiento, el cual puede estar relacionado con la empresa seleccionada para realizar la compra, con la compra de un producto (categoría) o, finalmente, la compra de una marca específica.

Los comportamientos anteriores se encuentran documentados en la literatura. Así, por ejemplo, Turney y Littman (2003) indican que la intención de compra es la predicción del comprador frente a la empresa que seleccionará para realizar su compra. Por su parte, Chu y Lu (2007) definen esa intención como “*el grado en el que al consumidor le gustaría comprar determinado producto*” (pp. 142). Para Spears y Singh (2004), la intención de compra es el plan consciente que tiene cada individuo en términos del esfuerzo que debe realizar para comprar una marca específica. Actualizando dicha argumentación, Cervera *et al.* (2013) indican que las marcas ayudan al consumidor en su proceso de compra puesto que la intención de su compra simplifica la tarea de búsqueda de información y disminuye su riesgo al tener la disposición de comprar aquello que ya es conocido.

Dangi *et al.* (2020), en su investigación desarrollada para alimentos orgánicos, indican que existen cuatro categorías genéricas que influyen en el comportamiento de compra de cualquier consumidor. En primer lugar, se encuentran los factores sociodemográficos con 29,7% de importancia. Le siguen los aspectos relacionados con el producto, que alcanzan un 29,4%. En tercer lugar, y muy cerca de los anteriores, se ubican los factores psicográficos del consumidor, entre las que se encuentra la intención, que representan un 28,7% de importancia. Y, por último, cierra más alejado de estas tres primeras categorías la vinculada con la oferta disponible de productos, con un 12,2%. Los autores indican además que la influencia de estos factores debe verse de forma colectiva y no individual para establecer dos grupos - los factores determinados como importantes y aquellos que son menos importantes - y su análisis debe hacerse en concreto para el bien o servicio que se estudie.

Las investigaciones realizadas acerca de la intención de compra del segmento juvenil han sido reconocidas como una importante línea desde el inicio del siglo XXI. Martin y Bush (2000) señalan que “*determinar los factores específicos que influyen en los consumidores*

jóvenes, en sus actitudes y patrones de compra se convierten en un importante foco de atención para la investigación sobre el consumidor” (pp. 442).

En estos 20 años recientes se han realizado trabajos que utilizan la Teoría de la Acción Razonada o la Teoría del Comportamiento Planificado como marco de prueba de la intención de compra para los consumidores jóvenes europeos, asiáticos, africanos y americanos. Las investigaciones se realizan especialmente, entre otras, para las categorías de comidas rápidas, prendas de vestir, equipos electrónicos, marcas de lujo, compras de productos de foma *on-line*, compras físicas en centros comerciales, alquiler de ropa de moda (Bagozzi *et al.*, 2000; Martin y Turley, 2004; Summers *et al.*, 2006; Belleau *et al.*, 2007; Park y Kim, 2007; Mady, 2017; Lee y Chow, 2020). De forma muy reciente se investiga el uso de la Teoría de la Acción Razonada en la audiencia de *streaming* (Xiao, 2020). También existen estudios, como el desarrollado por Ha *et al.* (2019), que buscan explicar dicha intención para las compras *online* desde la integración del modelo de aceptación tecnológica (TAM) y la Teoría del Comportamiento Planificado. Estos autores encuentran mayor influencia de la actitud y la norma subjetiva sobre la intención del consumidor que la resultante de la relación, también significativa, de la facilidad de uso percibida y, finalmente, de la utilidad percibida.

En Colombia, las investigaciones que utilizan como marco la Teoría de Acción Razonada en el segmento juvenil para el área de marketing son relativamente escasas, salvo excepciones como la de Ceballos *et al.* (2018) acerca de la intención de compra de ropa en los viajes de jóvenes colombianos a Estados Unidos. En este trabajo demostraron efectos positivos tanto de la norma subjetiva como de la actitud hacia las compras sobre la intención de realizar compras. Del mismo modo, el modelo de la Teoría de Acción Razonada o el de Comportamiento Planificado ha sido utilizado en otros ámbitos, como por ejemplo el de la medicina, para explicar la intención de uso de preservativos en la población juvenil (Morales *et al.*, 2017), y el de la administración, para explicar la intención de emprender negocios por parte de los adultos jóvenes (Rueda *et al.*, 2021).

Capítulo 2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

2.1. Objetivos de la investigación empírica.....	127
2.2. Cuestiones a investigar	130
2.3. Modelo a investigar centrado en la socialización económica (financiera y del consumidor) como determinante de la intención de compra	131
2.3.1. Propuesta de hipótesis a contrastar.....	134
2.3.2. Medición de las variables del modelo propuesto	150
2.4. Metodología	175
2.4.1. Ámbito, enfoque y método de obtención de información.....	175

2.1. Objetivos de la investigación empírica

A lo largo del capítulo 1 se ha definido tanto la perspectiva teórica como el marco conceptual que delimitan los ejes que se desarrollan en esta Tesis doctoral: la socialización financiera y la socialización del consumidor como impulsoras de las intenciones de compra de los consumidores adolescentes colombianos. Se han identificado los principales agentes socializadores objeto de análisis (los iguales, los padres, las empresas), así como factores de carácter estructural y de agencia que representan los constructos a investigar (actitud hacia el dinero, normas sociales, gestión del dinero, boca en boca recibido, capital de marca, valor de consumo de la marca, intención de compra) cuyas relaciones se han establecido en base a la teoría del curso vital, la teoría de la acción planificada, la teoría de los valores de consumo y la teoría del capital de marca, junto con la revisión de la literatura sobre estos conceptos.

Esta Tesis doctoral centra su interés en el consumidor adolescente colombiano, en concreto en la cohorte nacida entre el 2005 y el 2009, esto es, en el segundo quinquenio de la primera década del siglo XXI, y que cuentan con una edad entre 12 y 16 años. La literatura señala que son consumidores activos, con sus propias exigencias y llamados a ser una de las generaciones de consumidores más difíciles de captar (e.g. Shukla *et al.*, 2019). Desarrollan expectativas más exigentes, su deseo de información es mayor y su paciencia menor en comparación con otras generaciones anteriores. Además, armados con herramientas tecnológicas que dominan y tienen completamente incorporadas en sus vidas, no encuentran dificultad para tomar sus propias decisiones y encontrar soluciones de forma independiente. Los *centennials* utilizan diversas plataformas para diferentes actividades (mostrar y compartir su yo aspiracional y sus momentos de la vida real en *Tik-Tok*, *Instagram*, *YouTube*, *Twitter*, *Snapchat* y *Facebook*). Esta generación, cuyos miembros más mayores cuentan con 21 años de edad²², tiene consumidores en distintos momentos de su curso vital; desde jóvenes recién incorporados a la mayoría de edad, que en Colombia se cifra en los 18 años (LEY 27 DE 1977, Octubre 26), hasta niños y adolescentes todavía dependientes del núcleo familiar. Al respecto de este tránsito, Colombia fija como límite etario los 12 años la edad para ser considerado adolescente (LEY 1098 de 2006). Son precisamente aquellos consumidores cuya franja de edad se sitúa en la *adolescencia media*, los que serán objeto de estudio en esta Tesis Doctoral; personas cercanas a la pubertad, pero también próximas al momento de la mayoría de

²² Se ha tomado como criterio demarcador de la edad de esta cohorte el trabajo de Jones *et al.* (2007).

edad. Etapa convulsa biológica, psicológica y socialmente. Desde el punto de vista de su comportamiento como consumidores es el momento en el que lo aprendido en etapas previas adquiere su máximo significado. Según el modelo de curso vital visto en el capítulo anterior, la experiencia adquirida en acontecimientos de etapas precedentes afecta a la forma de responder en un momento posterior (Elder *et al.*, 1996). El problema en esta etapa de la adolescencia es que muchos de los patrones aprendidos están en evolución, pues la mayor madurez del adolescente respecto del niño implica nuevas responsabilidades y la puesta en práctica de renovadas competencias.

De forma adicional, a efectos de la socialización económica, si la etapa de la niñez se caracteriza por un papel predominante de los padres en este proceso, la *adolescencia media* implica la entrada como agentes socializadores activos de dos actores adicionales: las empresas y los iguales. No se trata de agentes nuevos, pero sí de influenciadores que adquieren mayor relevancia por el momento de desarrollo en el curso vital del adolescente. Los padres moderan su influencia, si bien dicha moderación va a depender del estilo parental que hayan desarrollado en el patrón de comunicaciones paternofilia.

Así pues, es una **tesis** de este trabajo que:

El comportamiento de compra de los adolescentes, vehiculado a través de su intención de compra, va a ser el resultado de dos procesos socializadores con tres agentes implicados: los padres, los iguales o pares y las acciones comerciales de las empresas operativizada a través de la percepción del valor de consumo de la marca por parte del adolescente. La confrontación entre estos agentes socializadores y las situaciones de compra a las que se enfrenta el consumidor adolescente crea el estrés necesario para la transición de rol (de consumidor adolescente a adulto consumidor) y su transición adaptativa correcta o incorrecta.

Tal y como hemos visto en el capítulo 1, la teoría del curso vital (Moschis, 2019) destaca además factores estructurales y de agencia que marcan el modo de enfrentamiento a un evento vital. Esta clasificación no es habitual en la literatura sobre el consumidor que suele utilizar la nomenclatura que diferencia entre factores personales y situacionales (Mascarenhas y Higby, 1993). Nuestra aproximación teórica proporciona un sentido dinámico y evolutivo al incorporar factores relativos a la cohorte, y la influencia de algunos agentes socializadores, como marco estructural en el que se produce la transición de rol y las decisiones de compra. Así, entre los factores estructurales, la pertenencia a una cohorte o generación (en este caso la de los *centennials*) y los entornos proximales

como la familia (el estilo parental) y los iguales (las normas subjetivas y la influencia de la BeB) crean el entorno transicional y de decisión. Por otro lado, entre los factores de agencia, la edad y la madurez psicológica del adolescente, las experiencias individuales con la marca (percepción del capital de marca y valor de consumo de la marca, en línea con los factores personales identificados en el trabajo de Sondhi y Basu (2014), y las estrategias de afrontamiento aprendidas previamente (cómo gestionar el dinero, autocontrol y percepción de control parental), marcarán el modo de comprar del consumidor adolescente.

La evidencia teórica existente acerca de la conceptualización de cada una de las variables seleccionadas para trabajar de forma articulada en el modelo de esta Tesis, y las reflexiones que indican que se debe profundizar en la investigación en algunas de ellas, se convierten en la gran motivación que nos han llevado a formular el siguiente objetivo general:

Examinar el impacto que generan sobre la intención de compra del consumidor adolescente colombiano dos cadenas de influencias: por un lado, el efecto que la actitud hacia el dinero y las normas sociales tienen sobre la gestión del dinero (socialización financiera) y por otro, el efecto de la comunicación de boca en boca recibida y de la percepción del capital de marca sobre el valor de consumo de la marca (socialización del consumidor), todo ello moderado por el estilo parental que controla las comunicaciones en el seno familiar.

Para dar alcance a este objetivo se operativizan los siguientes subobjetivos:

(OE1) Consolidar un marco teórico novedoso, que combine variables clásicas y emergentes en la socialización económica del consumidor menor de edad, presentando de forma amplia y suficiente los soportes teóricos del modelo que se probará empíricamente.

(OE2) Definir un marco teórico integrador que partiendo de la perspectiva del curso vital entienda la socialización económica como un proceso dinámico y complejo que se nutre de procesos de socialización complementarios, centrando nuestra investigación en dos de ellos: la socialización financiera y la socialización del consumidor.

(OE3) Seleccionar una cohorte de investigación en transición de rol que permita apreciar los efectos de los constructos retenidos en ambos ejes de influencia.

(OE4) Seleccionar de entre los procesos de socialización financiera aquellos que

marcan la transición del rol de la niñez a la adolescencia media, en su transición hacia el adulto consumidor: el aprendizaje de la gestión del dinero que se entiende como resultado de la interiorización del concepto de dinero (actitud hacia el dinero) y la influencia de las normas subjetivas. La gestión del dinero en esta cohorte no es un proceso independiente porque sus ingresos no son autónomos, sino que dependen del contexto familiar.

(OE5) Analizar la socialización financiera desde una doble perspectiva teórica: avanzando en la teoría de la acción planificada al incorporar la gestión del dinero como una variable mediadora entre la intención de compra por un lado y la actitud hacia al dinero y las normas subjetivas por otro y, en línea con la teoría del curso vital, incorporando la percepción del control parental (estilo parental) como una variable moderadora (Moschis, 2019).

(OE6) Analizar la socialización del consumidor a partir de la influencia de tres agentes socializadores: los padres, los iguales y la empresa a través de sus acciones de marca.

(OE7) Seleccionar de entre los procesos de socialización del consumidor dos de capital importancia en el grupo etario investigado: la influencia de los iguales a través de la influencia de la comunicación directa de boca en boca recibida (BeB) y el rol de la marca.

(OE8) Analizar el valor de consumo de la marca a partir de la influencia de la percepción del capital de marca y de las comunicaciones informales recibidas de los iguales (BeB recibido)

(OE9) Construir un modelo de relaciones que analice el efecto sinérgico de la socialización del consumidor y la socialización financiera para afectar la intención de compra de los consumidores adolescentes colombianos de forma directa o a través de la gestión del dinero.

(OE10) Integrar el proceso decisional del consumidor adolescente colombiano en el contexto familiar, analizando el papel de los padres como agentes socializadores y por lo tanto, analizar el efecto moderador del estilo parental sobre los efectos de la socialización económica (del consumidor y financiera) y la intención de compra.

2.2. Cuestiones a investigar

Esta Tesis doctoral profundiza en la naturaleza de los procesos decisionales de compra

desde un punto de vista conativo, es decir centrando en la intención de compra la variable resultado endógena, que se entiende impulsada por dos cadenas de efectos, los que provienen de la gestión del dinero (socialización financiera) y los que provienen del valor de consumo de la marca (socialización del consumidor), lo que nos permite enunciar como cuestión a investigar de carácter general:

C1 ¿Cómo se determina la intención de compra de los jóvenes adolescentes colombianos? ¿existe una sinergia entre las dos cadenas de efectos propuestas que mejoren la explicación acerca de qué afecta a su intención de compra? ¿existen diferencias entre distintos perfiles de consumidores?

Derivado de C1 se identifican las siguientes cuestiones de investigación más específicas:

C1.1 ¿Existen diferencias entre los distintos perfiles de adolescentes muestreados, en cuanto a las características de su comportamiento de compra y su nivel de ingresos y gastos en función del tipo de producto comprado?

C1.2 ¿Existen diferencias entre los distintos perfiles de adolescentes muestreados, en las variables identificadas como impulsoras de la intención de compra?

C1.3 ¿Puede el estilo parental considerarse un factor que permite clasificar los distintos tipos de familias?

C1.4 ¿Existen diferencias en el impacto de las variables impulsoras de la intención de compra en función del tipo de estilo parental?

2.3. Modelo a investigar centrado en la socialización económica (financiera y del consumidor) como determinante de la intención de compra

Los consumidores adolescentes colombianos nacidos a partir del año 2000, se caracterizan por combinar las características propias de su desarrollo biológico, psicológico y social, con aquellas que los describen como una generación -la denominada de los *centennials* (Jones *et al.*, 2007; Twenge *et al.*, 2010; Llopis-Amorós *et al.*, 2019)- caracterizada por un uso intensivo de tecnologías; esto les permite estar conectados de forma continua a Internet, un ecosistema con el que se sienten completamente familiarizados. Los contrastes generacionales entre estos adolescentes y sus familias son más grandes que en generaciones anteriores, lo que dificulta su correcta socialización como consumidores responsables y pueden producirse choques y conflictos generacionales en los procesos educativos. Autores como Ramos y Matos (2020) y Llopis-Amorós *et al.* (2019) han puesto de manifiesto el efecto que la cohorte tiene sobre

el comportamiento de los consumidores, sobre todo en aquellos comportamientos que tienen que ver con la búsqueda de información a través de redes sociales. La importancia que esta generación tendrá en el futuro es innegable; para Williams y Page (2011) hay aspectos que deben tenerse en cuenta a la hora de comercializar productos y servicios dirigidos a ellos pues buscan la gratificación inmediata, creen que el éxito estará garantizado, tienen valores sociales abiertos y elevadas habilidades digitales. En la actualidad, los *centennials* representan los consumidores del futuro. Estos usuarios tecnológicos están siempre conectados en cualquier dispositivo, son prácticos, menos competitivos, pero más impacientes y más ágiles (Priporas *et al.*, 2017) que sus predecesores, buscando continuamente nuevos retos, innovaciones e impulsos (Wood *et al.*, 2019; Llopis-Amorós *et al.*, 2019). Como indican Ramos y Rodrigues (2020) debido a la juventud de los *centennials* -en la que sólo aquellos más mayores han llegado a la edad adulta- los estudios son escasos, lo que implica una oportunidad de investigación.

La franja de edad que formará nuestra muestra se sitúa en la denominada adolescencia media, abarcando desde los 12 a los 16 años; por lo tanto, se ha contado con jóvenes en transición desde la niñez a la adolescencia y desde la adolescencia a la mayoría de edad, situada en los 18 años en Colombia. En ambos casos se trata de jóvenes todavía dependientes de sus familias, homogéneos respecto a su cohorte de pertenencia, pero heterogéneos en la madurez en sus procesos de socialización. En este contexto, su socialización como consumidores puede presentar diferencias.

Centrar la investigación en este grupo etario supone, desde nuestro punto de vista, una oportunidad de investigación que viene a rellenar el *gap* detectado en la literatura, Además, la selección de este grupo como objeto de investigación permite adentrarse en el momento de transición entre decisiones de compra totalmente dependientes de los padres, a otras en las que los consumidores van ganando independencia como decisores y requieren de competencias y habilidades de gestión de los recursos que antes no eran asumidas por ellos. Es el momento en el que el peso de la familia como agente de socialización se empieza a compartir de forma activa con otros agentes como los iguales y las empresas, a través de la construcción de las experiencias de marca.

La revisión de la literatura acerca de la socialización económica ha llevado a diferenciar dos tipos de socialización que afectan a los consumidores a lo largo de su curso vital y que revelan dos tradiciones de investigación. Aunque los términos de socialización económica, financiera y del consumidor se han utilizado en ocasiones de forma intercambiable, sin embargo, siguiendo la tradición desarrollada por autores como Stacey

(1987), Danes (1994), Alhabeeb (2001), Denegri y Martínez (2004), Beutler y Dickson (2008) y Gudmunson *et al.* (2016) se asumen las dos últimas como parte de la primera.

La socialización financiera, entendida como un proceso complejo que abarca múltiples temáticas, es el primer eje que, en el proceso socializador de consumidores inmaduros y dependientes de sus familias, se ha considerado como muy relevante para afectar las decisiones de compra de este perfil demográfico. De entre todos los procesos de aprendizaje que derivarán en una adecuada socialización financiera en el joven consumidor, se destaca aquel que tiene que ver con la gestión del dinero.

Así pues, el primer eje de esta Tesis doctoral se sitúa en la tradición que entiende la gestión del dinero como una consecuencia de la interacción entre la actitud hacia el dinero y la norma subjetiva (Warsame y Ireri, 2016; Khatimah y Halim, 2016; Farida *et al.*, 2016; Sundarasen y Rahman, 2017; Ayudya y Wibowo, 2018; Muzikante y Škuškovnika, 2018; Goyal, 2021). Para esta investigación la gestión del dinero es una variable mediadora entre los aprendizajes recibidos de socialización financiera y la intención de compra. Los jóvenes para comprar no precisan tanto de la autorización de padres, sino también de su habilidad para gestionar sus recursos escasos y todavía no ganados de forma independiente en la mayor parte de las ocasiones.

La socialización del consumidor, tal y como se ha podido ver en la revisión de la literatura realizada en el capítulo 1, puede provenir de distintos agentes socializadores. Las decisiones de compra no se ven influidas de forma exclusiva por los padres, sino que los iguales y el entorno comercial ejercen una fuerte presión sobre los adolescentes. Estas reflexiones determinan el segundo eje del modelo.

Los adolescentes comienzan a conocer, reconocer e identificarse con marcas relevantes para ellos; es el momento en el que comienza su experiencia con marcas que les permite generar un capital de marca. El valor de las marcas que adquieren dependerá no sólo de la percepción de su capital por parte del adolescente, sino también de las influencias de su grupo de iguales, representado por la BeB recibida.

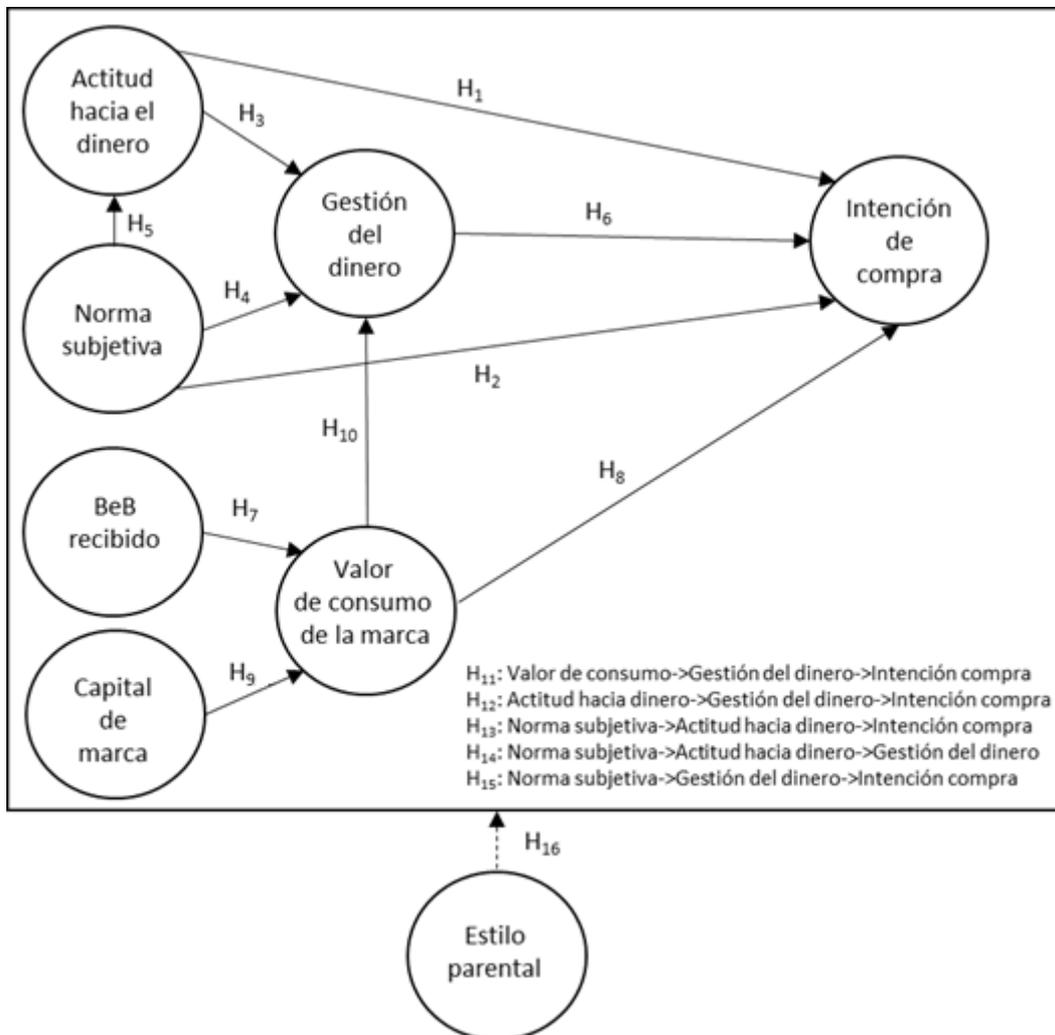
El análisis de la influencia de esta cadena de efectos (BeB recibida y capital de marca sobre el valor de consumo de la marca) y su efecto sobre la intención de compra es un segundo eje relevante para su comprensión. Sin embargo, es una contribución de esta investigación analizar, no solo el efecto directo del valor de consumo de la marca sobre la intención de compra, sino también su efecto mediado a través de la gestión del dinero, al considerar que ambos procesos -la socialización financiera y la socialización del consumidor- son relevantes para comprender este factor conativo y recogiendo de forma

conjunta todas estas influencias.

Por último, si bien los padres tienen menos influencia sobre los adolescentes en sus decisiones de compra que durante la niñez, sin embargo, sigue existiendo una dependencia económica y afectiva en estas franjas de edad. Así pues, el impacto de la cadena de efectos hipotetizadas en los dos ejes propuestos puede verse moderado por el estilo parental de comunicación y control desarrollado entre padres e hijos en el seno familiar. Este hecho pone de manifiesto la heterogeneidad de este grupo de edad en función del perfil familiar.

Con todo, presentamos en la Figura 9 el modelo que va a guiar el diseño de la investigación.

Figura 9. Modelo propuesto



Fuente: Elaboración propia

2.3.1. Propuesta de hipótesis a contrastar

El modelo teórico plantea dieciséis relaciones a contrastar mediante las correspondientes

hipótesis. Diez de ellas representan relaciones directas y permitirán comprobar el modelo general (H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇, H₈, H₉, H₁₀). A partir del mismo se generan cinco hipótesis adicionales. Tres de ellas, centrales en nuestro planteamiento teórico, se refieren: 1) al papel de la gestión del dinero como variable mediadora entre el valor de consumo de la marca y la intención de compra (H₁₁); 2) el papel mediador de la gestión del dinero entre la actitud hacia el dinero y la intención de compra (H₁₂); 3) el papel mediador de la gestión del dinero entre la norma subjetiva y la intención de compra (H₁₃). Es pues la variable que hemos entendido central para vincular las dos influencias socializadoras recibidas. Además, de forma complementaria se analizará el papel mediador de la actitud hacia el dinero entre la norma subjetiva y la gestión del dinero (H₁₄) y entre la norma subjetiva y la intención de compra (H₁₅).

Por último, el efecto del estilo parental como variable moderadora de las relaciones propuestas, se comprobará en la hipótesis H₁₆.

2.3.1.1. Hipótesis relacionadas con las variables determinantes de la gestión del dinero y su relación con la intención de compra. Relaciones directas y mediadas

La literatura dentro de la tradición de investigación de la psicología económica ha reportado y demostrado de forma general la relación existente entre las variables sociales, económicas y psicológicas por un lado, y el comportamiento financiero por otro (e.g. Bamforth *et al.*, 2017, 2018; Jorgensen *et al.*, 2017; Ameliawati y Setiyani, 2018; Sukaris *et al.*, 2019; Sachitra *et al.*, 2019; Ramadhan y Asandimitra, 2019; Çoskun y Dalziel, 2020; Maimoona *et al.*, 2021). Los resultados ponen de manifiesto la relevancia de estos tres conjuntos de variables, y si bien las de carácter económico han sido las más estudiadas, las de carácter social y psicológico son imprescindibles para entender las conductas que afectan a las finanzas personales.

La relación del dinero y los consumidores menores de edad es una temática que presenta resultados iniciales desde antes de los años 50 del siglo XX. La pionera investigación de Bruner y Goodman (1947), centrada en las percepciones de los niños hacia el dinero, concluía que los niños sobreestimaban el valor de las monedas utilizadas para sus adquisiciones, en función de su tamaño. Esta clásica investigación inicia el interés de la literatura académica por el estudio del dinero, que se fortalece con el paso de los años abriendo toda una línea de investigación; en este sentido, diversos autores han aportado en su desarrollo en distintos países. Así, por ejemplo, en Canadá, Abramovitch *et al.* (1991) concluyen que los menores en edad adolescente que reciben una asignación fija

para sus gastos (dinero de bolsillo) saben más sobre los precios de los productos, comparados con aquellos menores que no reciben dicha asignación. Cram y Hung (1999) indican que esta preocupación por el dinero y su manejo permite a los menores cambiar de una adquisición pasiva (pedido de compra a los adultos), a una participación activa en las compras. El inicio de esta independencia en las compras tiene lugar habitualmente en la adolescencia, cuando los menores están preocupados por la construcción de su identidad y buscan establecer su independencia de los padres.

Tal y como se vio en el capítulo anterior, a lo largo del siglo XX el interés por la percepción del dinero avanza hacia la gestión de este, vinculando la construcción del concepto con su manejo. Durante esta transición, una gran parte de la literatura se centra en la educación financiera.

El modelo conceptual de bienestar financiero de Shim *et al.* (2009) identifica, dentro del denominado ‘dominio financiero’, el conocimiento financiero, las actitudes financieras, la norma subjetiva y el control conductual percibido como antecedentes de la intención de desarrollar comportamientos financieros adecuados.

Reteniendo los constructos “actitud” (en un sentido amplio como ‘actitud financiera’ y más restringido en forma de actitud hacia el dinero) y “norma subjetiva”, diferentes trabajos los han vinculado con intenciones y comportamientos financieros variados (desde el uso de tarjetas de crédito, las conductas gasto-ahorro, el manejo del dinero, el endeudamiento, etc). En este sentido, por ejemplo, Ameliawati y Setiyani (2018) relacionan positivamente la actitud financiera sobre la gestión financiera que realizan estudiantes universitarios en Semarang (Indonesia) y Rutherford y DeVaney (2009) comprueban la relación entre la actitud hacia el uso de tarjetas de crédito y el uso conveniente de dichas tarjetas.

Dada la creciente complejidad y variedad de productos financieros disponibles “*gestionar dinero puede ser cada vez más difícil, especialmente para los consumidores más jóvenes*” (Remund, 2010: pp. 277). Los jóvenes actuales no sólo disponen de dinero físico, sino que, con la aparición de nuevos sistemas de pago normalmente de naturaleza digital, la percepción sobre el dinero y su valor cambia, en un contexto en donde las compras, por ejemplo, las compras electrónicas, no se efectúan transfiriendo ‘físicamente’ monedas, sino a través de bonos, puntos, tarjetas de crédito, proveedores de servicios de pago (e.g. *Bizum, PayPal*, etc), monederos electrónicos, etc. Kamis *et al.* (2021) afirman que los jóvenes actuales -ellos realizan su investigación en Malasia- tiene una tendencia a otorgar menos valor al dinero a la hora de gastarlo en comparación con las generaciones más

mayores. Esto es debido a que la mayoría de los jóvenes dependen todavía de los padres para recibir apoyo financiero durante el período de transición de la juventud a la adultez (Schoeni y Ross 2005), siendo importante comprender las relaciones antecedentes de la gestión del dinero en términos psicológicos, identificando a la actitud hacia el dinero como un determinante importante en dicha gestión. En este sentido, Shim *et al.* (2010) sostienen que las escuelas, los lugares de trabajo y los padres tienen un papel fundamental en el desarrollo, no sólo de los conocimientos financieros, sino también de las actitudes y el comportamiento de niños y jóvenes en estas temáticas. Reforzando esta idea, el trabajo de Jorgensen (2007), muestra que los niños que estaban sometidos a la influencia financiera de sus padres tenían más probabilidades de alcanzar una mejor puntuación en conocimientos, actitudes y comportamientos financieros adecuados. La familia, especialmente los padres, es uno de los principales agentes de socialización para los jóvenes a la hora de moldear las actitudes hacia el dinero o el ahorro (Clarke *et al.*, 2005, Rettig, 1985), las actitudes crediticias (Norvilitis *et al.*, 2006) y la obtención de información financiera (Lyons *et al.*, 2006).

Para Malhotra (2005) una actitud es una evaluación sumaria de un objeto o pensamiento, que puede ser cualquier cosa que una persona discrimine o tenga en cuenta. Así pues, entendiendo que el dinero puede ser un objeto de actitud, la actitud hacia el dinero puede ser definida como la percepción que uno tiene sobre el dinero y cómo se comporta la persona en asuntos relacionados con el dinero (Tang, 1988). Distintos trabajos han estudiado sus características y efectos. En este sentido, Lee *et al.* (1995) en el contexto de una investigación que analizaba las causas y efectos de las deudas personales, identifican tres grupos de deudores cuyas diferencias se debían en parte a sus habilidades de gestión del dinero, si bien las actitudes hacia el dinero parecían no presentar diferencias entre ellos. Górnjak (1999) vincula en su investigación la actitud hacia el dinero y una conducta específica de gestión del dinero como es la conducta de ahorro. Henchoz *et al.* (2019) comprueban cómo actitudes hacia el dinero culturalmente distintas pueden estar relacionadas con algunas prácticas financieras como el endeudamiento.

Sundarasen y Rahman (2017) sugieren que determinadas actitudes hacia el dinero pueden impulsar la motivación y el interés para que las personas se formen en temas financieros, así como influir en otros comportamientos. En este sentido Hong (2005) reveló una relación positiva y significativa entre las actitudes "buenas" hacia el dinero y el comportamiento presupuestario entre los adolescentes coreanos. Del mismo modo, Kim (2003) descubrió que el comportamiento de ahorro entendido como herramienta que

proporciona seguridad estaba significativamente asociado a las actitudes hacia el dinero. Por lo tanto, quienes tienen una actitud positiva hacia el dinero buscarán activamente aumentar sus conocimientos sobre la gestión del dinero como una forma de mejorar su conjunto de habilidades (Sundarasan y Rahman, 2017). Recientemente Kim (2021) analiza la relación entre la actitud hacia el dinero y la intención de adoptar y utilizar nuevos formatos de dinero -en concreto las criptomonedas como el *bitcoin*- para las transacciones diarias, durante y después de la pandemia de COVID-19.

En nuestra investigación, por el perfil etario de los sujetos objeto de estudio, la búsqueda activa de formación financiera para una mejor gestión monetaria no es desarrollada por los adolescentes, sino que recae sobre los padres, quienes inculcan la necesaria actitud hacia el dinero como impulsora de una gestión eficaz del mismo. En esta línea, autores como Jorgensen y Savla (2010), Nguyễn *et al.* (2015) y Shim *et al.* (2015) comprueban la relación existente entre la actitud financiera -entendida en un sentido amplio- y la conducta financiera, mientras que Sundarasan y Rahman, (2017) de forma más específica y en línea con nuestra investigación, prueban el vínculo entre actitud hacia el dinero y gestión del mismo, entre jóvenes adultos en un país en desarrollo como Malasia. Muzikante y Škuškovička (2018) también demuestran dicha relación y hacen evidente que con el paso de la edad existe un vínculo más fuerte entre la actitud hacia el dinero y el gasto prudente del mismo. Por último, en la revisión de antecedentes y consecuentes del constructo gestión financiera personal, Goyal *et al.* (2021) identifican la actitud hacia el dinero como un antecedente de las habilidades de gestión del dinero.

Todos estos desarrollos nos llevan a proponer las siguientes hipótesis:

H₁: La actitud hacia el dinero afecta positiva y significativamente a la intención de compra de los consumidores adolescentes colombianos.

H₃: La actitud hacia el dinero afecta positiva y significativamente a la gestión del dinero que realizan los consumidores adolescentes colombianos.

Por otro lado, trabajos como los de Bamforth *et al.* (2017) y Singh y Bhandari (2012) enfatizan que la gestión eficaz del dinero depende, además de los factores económicos -tanto macro como microeconómicos-, trabajados en investigaciones normalmente bajo el paraguas del concepto de educación financiera (e.g. Cull y Whitton, 2011), también depende de influencias psicológicas (como la ya comentada actitud hacia el dinero) y sociales.

Las influencias sociales afectan a la forma en que los individuos perciben la gestión del dinero y el gasto, y a la forma en que establecen sus normas relativas a este tipo de

comportamientos (O'Loughlin y Szmigin, 2006; Gudmonson y Danes, 2011; Cross, 2002; Bamforth *et al.*, 2017) y en donde los padres tienen un papel fundamental (Gudmonson y Danes, 2011). En este sentido, Xiao *et al.* (2007) demostraron que los estudiantes universitarios con mayores niveles de apoyo y asesoramiento de los padres son más propensos a adoptar prácticas de gestión del dinero prudentes y deseables, aunque va a depender en parte del estilo parental, como lo pone de manifiesto investigaciones como la de Palmer *et al.* (2001), quienes demostraron que los estudiantes cuya deuda de tarjetas de crédito era cubierta por los padres, tendían a tener niveles de deuda más altos que aquellos cuyos padres no contribuían de esta manera. Así pues, un estilo parental, en este caso excesivamente protector, afectaba a los comportamientos de gestión financiera de forma negativa.

Las normas sociales son definidas por Fishbein y Ajzen (1975) como las creencias acerca de lo que otras personas quieren que una persona haga, así como su disposición a cumplir con esas expectativas. Ajzen y Madden (1986) indican que la norma subjetiva se basa en un conjunto de creencias normativas, las cuales están relacionadas con la probabilidad de que individuos o grupos de referencia importantes para el sujeto (en nuestro caso el consumidor), aprueben o desapruében la realización del comportamiento que es analizado. East (1993) indicó que las creencias normativas de carácter social son capaces de influir en el pensamiento individual para realizar o no una determinada acción. Rivis y Sheeran (2003) precisaron una diferencia al interior del concepto de norma subjetiva relacionada con la división entre las normas subjetivas imperativas y las normas descriptivas. Ham *et al.* (2015) también distinguen entre las normas sociales y las normas descriptivas. Para estos autores, las primeras se refieren a la percepción de las opiniones de otras personas sobre cómo debe comportarse el individuo, mientras que las normas descriptivas se refieren a las actividades y comportamientos reales que realizan los demás individuos o grupos de referencia y que las personas pueden observar.

En el contexto de este estudio la norma subjetiva (vista como norma social) está representada por la presión que compañeros de estudio, amigos o familiares, pueden ejercer sobre la gestión del dinero y así, influir en la intención de realizar una compra por parte del consumidor adolescente. Operativamente representa la percepción que tiene una persona de las opiniones de los demás sobre su comportamiento.

Diversos autores han analizado la relación de la norma subjetiva con la intención de uso de servicios bancarios por Internet (Shih y Fang, 2004; Lee, 2009; Yousafzai *et al.*, 2010; Nasri y Charfeddine, 2012; Maduku, 2013), la intención de desarrollar comportamientos

inversores (Krueger *et al.*, 2000; Ibrahim y Arshad, 2017), la intención de uso conveniente de tarjetas de crédito entre estudiantes universitarios (Rutherford y DeVaney, 2009), la intención de ahorro (Magendans y Gutteling, 2017) y la intención de compra de productos medioambientalmente sostenibles (Amran y Nee 2012; Kumar, 2012).

Por otro lado, la literatura refiere varios estudios que analizan la norma subjetiva como una variable predictora de la relación del consumidor con el dinero; en ellos es significativa la relación causal ejercida sobre la intención de uso del dinero electrónico, y sobre el manejo del dinero mediante aplicaciones digitales (Warsame y Ileri, 2016; Khatimah y Halim, 2016; Farida *et al.*, 2016; Ayudya y Wibowo, 2018). Así mismo, Kidwell *et al.* (2003) y Kidwell y Turrisi (2004) comprueban la relación entre las normas subjetivas y la actitud presupuestaria de estudiantes universitarios. De igual forma Xiao *et al.* (2011) entienden las normas subjetivas como uno de los antecedentes de la intención de comportamiento financiero (entendidos como la disposición a realizar actividades financieras positivas relacionadas con el presupuesto, el crédito y el ahorro en los próximos 12 meses), siendo esta variable una predictora de comportamientos crediticios arriesgados entre estudiantes universitarios.

Por otro lado, Chudry *et al.* (2011) vinculan las normas subjetivas como predictoras de la actitud de endeudamiento de estudiantes universitarios. Siguiendo el modelo de Kidwell *et al.* (2003) sobre gestión del dinero, Chan *et al.* (2012) analizan la relación entre las normas subjetivas (como un factor situacional) y el bienestar financiero de jóvenes. Rutherford y DeVaney (2009) analizan la relación entre las normas subjetivas y la conveniencia del uso de la tarjeta de crédito. Por otro lado, Kim (2021) analiza la relación entre las normas subjetivas y la actitud hacia el dinero como predictor de la intención de uso de criptomonedas.

Basándose en este conjunto de investigaciones que ponen de manifiesto la relación entre 1) las normas subjetivas y diferentes manifestaciones tanto de gestión financiera como de gestión del dinero, 2) la relación entre las normas subjetivas y las actitudes financieras y la actitud hacia el dinero, y 3) su vinculación con diversas intenciones comportamentales, se proponen las siguientes hipótesis:

H2: Las normas subjetivas afectan positiva y significativamente a la intención de compra de los adolescentes colombianos.

H4: Las normas subjetivas afectan positiva y significativamente la gestión del dinero que desarrollan los consumidores adolescentes colombianos.

H5: Las normas subjetivas afectan positiva y significativamente a la actitud hacia el dinero de los consumidores adolescentes colombianos.

Además, el conjunto de relaciones planteadas en los párrafos anteriores organiza una secuencia en donde la gestión del dinero y la actitud hacia el dinero pueden intervenir tanto de forma directa como mediada. Comprender el papel de estas variables y cómo interactúan resulta fundamental para contribuir a la validación de las teorías que sustentan nuestro modelo de relaciones, en lo que hace referencia a la socialización financiera del consumidor. En el capítulo primero se fundamentó la utilización de la teoría de la acción planificada²³ para retener estas variables determinantes de la intención de compra (actitud hacia el dinero y normas subjetivas). Sin embargo, avanzando en la comprensión de estas relaciones, introducimos la gestión del dinero como una variable antecedente de la intención de compra pero a su vez con un papel mediador entre la tradicional relación actitud-norma subjetiva-intención de compra.

La relación gestión del dinero -> intención de compra ha sido analizada en pocas investigaciones.

Insertando el concepto de gestión del dinero dentro del constructo capacidad financiera, Çera *et al.* (2020) analizan su influencia sobre la posibilidad de compra *on-line* de los consumidores. Un cierto nivel de capacidad financiera puede afectar a las posibilidades de que un individuo realice compras *on-line*. De hecho, su análisis reveló que los consumidores que utilizaban la banca digital (lo que implica el manejo y gestión del dinero) y consultaban sus asuntos financieros con otras personas (es decir, con profesionales, familiares o amigos) eran más propensos a comprar a través de canales *on-line*. De especial interés es el trabajo de Veludo-de-Oliveira *et al.* (2014) quienes testan la influencia de la actitud hacia el dinero sobre el comportamiento de compra, en concreto la compra compulsiva, comparando dos modelos competitivos, uno en el que plantean la gestión del dinero -concretada en el uso de la tarjeta de crédito- como una variable mediadora entre las variables anteriores y otro modelo en donde la gestión monetaria se

²³ La variable control se operativiza en esta investigación como estilo parental y se entiende como moderadora de las relaciones planteadas. Este efecto moderador se testará en la hipótesis 16.

entiende que tiene un carácter moderador. Interesa destacar los resultados obtenidos en la cadena actitud hacia el dinero-gestión del dinero-compra que indican que la inclusión del uso de la tarjeta de crédito en los modelos de regresión debilitó la relación entre las actitudes hacia el dinero y el comportamiento de compra compulsiva, lo que indica el papel fundamental de esta variable para explicar el vínculo actitud-conducta; y este efecto se observaba en tres de las cuatro dimensiones de la actitud hacia el dinero testadas (poder-prestigio, retención-tiempo y ansiedad).

Estas reflexiones nos llevan a plantear las siguientes hipótesis:

- H₆: La gestión del dinero afecta directa y positivamente la intención de compra de los adolescentes colombianos
- H₁₂: La gestión del dinero media la relación existente entre la actitud hacia el dinero y la intención de compra
- H₁₅: La gestión del dinero media la relación existente entre la norma subjetiva y la intención de compra
- H₁₃: La actitud hacia el dinero media la relación entre la norma subjetiva y la intención de compra
- H₁₄: La actitud hacia el dinero media la relación entre la norma subjetiva y la gestión del dinero.

Así pues, tanto de forma directa (norma->intención; actitud->intención; gestión->intención) como de forma indirecta a través de la secuencia de norma->gestión->intención y actitud->gestión->intención se analiza si la introducción de la gestión del dinero aumenta la capacidad predictiva del modelo y se comprende mejor cómo son las relaciones entre estas variables. Adicionalmente introducir el papel mediador de la actitud tanto sobre la gestión del dinero como sobre la intención de compra completa el conjunto de relaciones que desde la socialización financiera se convierten en uno de los ejes sobre los que pivota esta Tesis doctoral en su pretensión de explicar qué factores determinan la intención de compra en menores de edad.

2.3.1.2. Hipótesis relacionadas con las variables determinantes del valor de consumo de la marca y su relación con la intención de compra. Relaciones directas y mediadas

Los consumidores prefieren comprar productos o servicios con un elevado valor percibido (Kotler y Armstrong, 2020). La teoría desarrollada por Sheth *et al.* (1991) realiza una contribución fundamental para explicar las razones que impulsan o frenan a un consumidor a comprar un producto, una categoría de producto o una marca, poniendo

el foco sobre la perspectiva del valor que generan en el consumidor cuando las consume. Los valores de consumo van a tener un carácter motivador y por lo tanto, energizadores y directores de la conducta. De ahí la relevancia de considerarlos un antecedente muy importante de la intención de compra.

La teoría económica proporciona los fundamentos para entender el valor como utilidad desde una perspectiva unidimensional; así, se entiende como el *trade-off* entre los beneficios y los sacrificios (Zeithaml, 1988). Esta perspectiva, aun siendo correcta, no recoge toda la riqueza del concepto y ha sido criticada por excesivamente simplista, dado que una oferta puede proporcionar otro tipo de beneficios. La naturaleza del valor es mucho más compleja.

Una segunda perspectiva, en línea con esta segunda idea, considera el valor desde una perspectiva multidimensional encontrándose en la literatura diversas propuestas (e.g. Holbrook, 1999; 2006; Sheth *et al.*, 1991; Sweeney y Soutar, 2001). En esta investigación se retiene este enfoque considerando la teoría de los valores de consumo (Sheth *et al.*, 1991) y sus posteriores desarrollos (Sweeney y Soutar, 2001) como un planteamiento que entiende el valor de consumo desde una perspectiva comportamental y ofrece una tipología sencilla del valor percibido desde el punto de vista del consumidor individual (Tanrikulu, 2021), distinguiendo 5 tipos de valores de consumo: funcional, condicional, emocional, social y epistémico.

Sin embargo, esta teoría también ha sido criticada, sobre todo en lo que hace referencia a la naturaleza independiente de los valores. En este sentido Sweeney y Soutar (2001) consideran los tipos de valor como dimensiones que están interrelacionadas, lo que significa que, en muchas ocasiones, la intención de compra viene de la mano del efecto interconectado de diversos valores. Esto es muy relevante en el segmento adolescente, en el que sus decisiones de compra dependen de la estimación de un valor en el consumo del producto que puede ir más allá de su funcionalidad, para dotarlo por ejemplo de valor social, o emocional. Por otro lado, la consideración de aquello que determina “lo funcional” es variada en la literatura, así por ejemplo, Sweeney y Soutar (2001) indican que, aunque la calidad y el precio son subcomponentes del valor funcional no tienen el mismo efecto sobre el valor dado que, una mayor calidad suele tener connotaciones positivas, mientras que el precio las tiene negativas. En definitiva, aunque existe acuerdo acerca de su carácter multidimensional, no lo hay en cuanto a las etiquetas y nombres de cada dimensión, así como en cuanto a su número (Gallarza *et al.*, 2020).

Por otro lado, aunque Sheth *et al.* (1991) sugieren la posibilidad de influencia de los

valores de consumo a distintos niveles (nivel de compra [comprar-no compra]; nivel de producto [producto A frente a B]; nivel de marca [marca A frente a B]) lo cierto es que el resultado de su influencia sobre estos distintos procesos decisionales puede ser diferente. En nuestro caso, los sujetos que forman parte de la muestra, tienen experiencia con una marca focal que evalúan, por lo que el contexto de investigación tiene que ver con la influencia de los valores generados durante el consumo para afectar futuras intenciones de compra²⁴.

Numerosas investigaciones han aplicado la teoría de los valores de consumo para analizar el efecto de sus distintas dimensiones o parte de ellas sobre la intención (e.g. Ming Sung *et al.*, 2009; Yang y Jolly, 2009; Turel *et al.*, 2007; Wang *et al.*, 2013; Yang y Mattila, 2016; Williams *et al.*, 2017; Kaur *et al.*, 2018; Peng *et al.*, 2019; Kaur *et al.*, 2021). Sin embargo, pocas entienden la necesidad de conformar un valor global a partir de los diferentes tipos entendidos como dimensiones. Así por ejemplo, Turel *et al.* (2007; 2010) analizan el papel determinante del valor global -construido a partir de diferentes valores de consumo- sobre la intención de uso de SMS y la intención de efectuar comunicaciones BeB positivas. En la misma línea, Du *et al.* (2021) conforman una medida holística del valor percibido de consumo -a partir de sus distintas dimensiones- para explicar la adopción de nuevos dispositivos electrónicos personales; mientras que Abdullah *et al.* (2019a, 2019b), ya en el contexto de adolescentes *millennials*, evalúan el efecto de un valor construido formativamente a partir de sus dimensiones de consumo para explicar diferentes variables resultado tanto de carácter conativo como comportamental.

A la vista de estas reflexiones se propone la siguiente hipótesis:

H₈: El valor de consumo de la marca afecta positiva y significativamente la intención de compra de los adolescentes colombianos

Por otro lado, hasta donde llegan nuestros conocimientos, hay muy pocas investigaciones que vinculen la relación entre los valores de consumo y la gestión del dinero. Tan sólo el trabajo de Heo y Lee (2004) analiza este vínculo, si bien no utilizan la teoría de los valores de consumo de Sheth *et al.* (1991) sino que categorizan 4 tipos -definidos *ad hoc* como valores conspicuo, orientado a la marca, al materialismo y a la publicidad- y analiza su impacto sobre la gestión del dinero definida como asignación de gastos, conducta de

²⁴ Aunque el valor siempre es percibido (Gallarza *et al.* 2020), dado el nivel en el que se aplica en esta investigación, se prefiere retener la nomenclatura de 'valore de consumo' antes que la de 'valor percibido' dado que el hecho de sea 'percibido' es una obviedad y de esta manera se entiende que se retiene la esencia multidimensional más que unidimensional.

ahorro y los mecanismos que se utilizan de control del dinero. Sin embargo, sus resultados son analizados a un nivel meramente descriptivo.

Además, la gestión del dinero puede ser el mecanismo a través del cual los valores de consumo afecten a la intención de compra. No se puede olvidar que la compra es una conducta instrumental que requiere de dinero para poder efectuarse. Sin embargo, es difícil encontrar modelos que predigan la intención de compra y que tomen en consideración su influencia siendo este un importante gap de investigación.

Teniendo en cuenta estas consideraciones se propone:

H₁₀: El valor de consumo de la marca afecta positiva y significativamente a la gestión del dinero que realizan los adolescentes colombianos

H₁₁: La gestión del dinero media la relación entre el valor de consumo de la marca y la intención de compra.

La literatura habitualmente ha entendido los valores de consumo como potentes motivadores de diferentes tipos de respuestas del consumidor. En ese sentido, en los modelos de relaciones suelen ser considerados representando el papel de factores antecedentes o variables exógenas. Se encuentra, por lo tanto, pocas contribuciones que analicen los factores que afectan directamente a la generación de valores de consumo de la marca. Nuestra investigación pretende salvar ese gap al centrarse en un tipo de consumidor que tiene experiencia previa con la marca. En este contexto, es posible argumentar que la marca -percibida a través de su capital-, junto con la información sobre la misma recibida a través del BeB pueden ser considerados antecedentes de los valores de consumo de la marca.

Los adolescentes actuales, nacidos y socializados en una sociedad digitalizada realizan muchas búsquedas de información sobre los productos y servicios que les interesan, a través de canales de comunicación informales, sobre todo cuando están muy implicados con las marcas que desean adquirir (Park y Lee, 1988).

La búsqueda de información por parte de las personas ha estado presente en los estudios académicos desde hace décadas. A partir de un enfoque tradicional, Katz *et al.* (1974) presentaron cinco usos recurrentes de la información, orientada a satisfacer necesidades de vigilancia (refuerzo de conocimientos), afecto (refuerzo emotivo), sociales (refuerzo de personalidad), integración social (refuerzo de contactos) y por último, aquellas relacionadas con la evasión (refuerzo de libertad emocional). Esos usos de la información continúan vigentes y, en años recientes es cada vez más frecuente que los consumidores, antes de realizar una compra, acudan a buscar información (necesidad de vigilancia) en

fuentes que ahora son más accesibles gracias a la tecnología. Por ejemplo, la lectura de los comentarios o reseñas en línea realizadas por otros consumidores es una actividad que se volvió muy popular, según Senecal y Nantel (2004), desde el inicio del siglo XXI.

Es el trabajo de Hennig-Thurau *et al.* (2004) el que plantea una definición amplia y aceptada usualmente en la literatura académica de dichos comentarios o reseñas en línea al entenderlos como aquellos realizados de forma e-BeB, significando que son “*cualquier opinión positiva o negativa realizada por consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un producto o una empresa, que es accesible a multitud de personas y organizaciones a través de Internet*” (pp. 39), marcando de esta forma el ingreso del término *electronic Word Of Mouth* en el mundo académico, en especial ligado a los temas de marketing.

Esta comunicación informal contribuye a la minimización del volumen de información que el consumidor debe procesar (Hussain *et al.*, 2017). Así, muchos individuos esperan a que otros consumidores experimenten la compra y el uso del producto/marca, generen diferentes opiniones y comentarios frente a dicho producto/marca y de esta forma, leyendo sus comentarios les ayuden en sus procesos. La comunicación de BeB es importante para comprender las ventajas y desventajas del producto/marca, así como el precio y la relación sacrificio/beneficio (Hussain *et al.*, 2020); también proporciona referencias creíbles por el consumidor que fortalecen su confianza en la decisión que va a tomar, al evitar las alteraciones o distorsiones normales que puede presentar la comunicación de boca en boca tradicional, puesto que las reseñas se leen directamente del autor original (Huete, 2017). Estas reseñas también representan la popularidad del producto/marca (Park *et al.*, 2007; Chen *et al.*, 2009) y a partir de ella se construye la importancia que representa la compra para el consumidor (Lee y Youn, 2009).

En este sentido, la investigación aplicada en marketing con referencia al BeB ha analizado la influencia de esta variable sobre diferentes procesos del consumidor (Cantallops y Salvi, 2014; Daugherty y Hoffman, 2014), como el cambio de actitudes (Laczniak *et al.*, 2001; Lee *et al.*, 2007; Teng *et al.*, 2017), el desarrollo de vínculos afectivos hacia la marca (Kumar y Krishnan, 2002; Brown *et al.*, 2005; Ryu y Feick, 2007; Wangenheim y Bayon, 2007; Bigné *et al.*, 2013), la adopción de nuevos productos o marcas (Godes y Mayzlin, 2004; Chevalier y Mayzlin, 2006), la reducción de los costes de búsqueda de información y la sensación de riesgo al comprar (Brynjolfsson y Smith, 2000; Bickart y Schindler, 2001; Chatterjee, 2001; Pavlou y Dimoka, 2006; Clemons y Gao, 2008; Park y Lee, 2008; Papathanassis y Knolle, 2011; Flanagin *et al.*, 2014; Hussain *et al.*, 2017),

su relevancia para aumentar la confianza en la empresa (Sparks y Browning, 2011) o en el producto/marca (Ba y Pavlou, 2002; Awad y Ragowsky, 2008; Gauri *et al.*, 2008), etc. En el entorno de marketing es relevante entender que gran parte de los comentarios informales de BeB giran alrededor de las marcas y las opiniones, evaluaciones y experiencia de los consumidores con ellas. La marca se convierte en el eje sobre el que se desarrollan los comentarios, pudiendo ejercer una considerable influencia sobre lo que ella significa y los valores vinculados con la misma.

Así pues, apoyado en estas argumentaciones, junto con la revisión efectuada de la literatura proponemos:

H7: La BeB recibida afecta positiva y significativamente al valor de consumo de la marca que desarrollan los adolescentes colombianos.

Por último, nuestro modelo teórico hipotetiza una relación directa entre capital de marca y el valor de consumo de la marca

Con un cuerpo de investigación creciente y varios importantes autores aportando a su estudio, el capital de marca fue considerado como una línea de investigación prioritaria por el *Marketing Science Institute* (1999, 2008), lo que logró convertir en el siglo XXI a este constructo en un foco de atención para el marketing. De este modo se desarrollan investigaciones en múltiples categorías de productos, realizadas en distintos países, para demostrar empíricamente tanto sus antecedentes y consecuencias, como sus distintas formas de medirlo.

Tal y como ha ocurrido con otras relaciones que hemos planteado con anterioridad, la literatura ofrece resultados contradictorios sobre la naturaleza y dirección de los vínculos entre el capital de marca y el valor de consumo de la marca.

Así por ejemplo, un conjunto de autores han entendido los valores de consumo como antecedentes del capital de marca.

Mishra (2014), Mishra *et al.* (2014) y Michra *et al.* (2015) proponen un modelo que entiende el capital de marca como una variable dependiente cuyo proceso de formación comienza con la percepción del producto por el consumidor que da lugar a valores experienciales (usabilidad, el valor social y el placer de uso) (Hoolbrook, 1999) que afectan a distintas dimensiones del capital de marca. Se entiende el valor percibido (como *trade-off* entre lo obtenido en términos de calidad y satisfacción y lo invertido en precio pagado) como una dimensión del capital de marca. Se trata pues de un modelo en donde los valores de consumo impulsan el capital de marca pero una dimensión importante forma parte del constructo capital de marca). En la misma línea se expresan Meng y Bari

(2019), quienes vinculan el valor experiencial junto con la percepción visual, funcional y kinésica del producto sobre el capital de marca, comprobando adicional el papel mediador del valor de consumo. También Liu (2020) entiende el valor expresivo como antecedente del capital de marca. Siguiendo esta línea de investigación, algunos autores se centran en la vinculación entre los valores de consumo y algunas dimensiones del capital de marca. Así, Park y Rabolt (2009) vinculan los valores de consumo propuestos por Sheth *et al.* (1991) con la dimensión de imagen de marca encontrando además diferencias culturales entre norteamericanos y surcoreanos.

Sin embargo, aunque menos frecuente también hay un cuerpo de literatura que demuestra la cadena capital de marca-valor percibido-intención, aunque en estos casos suelen entender el valor desde un planteamiento utilitario y unidimensional como *trade-off* beneficios/coste (Zeithaml, 1988). Es el caso de los trabajos de por ejemplo Zhou (2011) quien, descomponiendo el capital de marca en sus dimensiones, introduce entre algunas de ellas el valor percibido. También Civelek y Ertemel (2019) hipotetizan el impacto de las asociaciones de marca sobre el valor percibido y este sobre la lealtad hacia la marca; y Manthiou *et al.* (2014) proponen que la calidad de la marca impacta sobre el valor percibido que a su vez lo hace sobre la lealtad.

Esta incongruencia relativa a la direccionalidad de las relaciones que se proponen puede deberse a la dificultad de aislar el efecto aprendizaje del consumidor. Los estudios transversales seleccionan un momento del tiempo y un nivel de experiencia del consumidor con las marcas para evaluar diferentes variables que se ponen en relación, así los valores de consumo pueden ser impulsores que afecten a la formación del capital de marca que un consumidor va desarrollando a lo largo de su experiencia con una marca. Pero al mismo tiempo, su experiencia con la marca representada por el capital que va generando (notoriedad, imagen, lealtad etc) puede afectar y reconstruir los valores de consumo, no solo para reevaluar el *trade-off* beneficios-sacrificios, sino también las otras dimensiones emocionales, funcionales o sociales que conforman en su conjunto el valor de consumo de la marca. Es esta última perspectiva la que retenemos y nos lleva a generar la siguiente hipótesis:

H ₉ : El capital de marca afecta positiva y significativamente al valor de consumo de la marca que presentan los adolescentes colombianos.

2.3.1.3. Hipótesis relacionada con el papel del estilo parental como variable moderadora

Los estilos parentales han sido entendidos como “esquemas prácticos que reducen las

múltiples y minuciosas prácticas educativas paternas a unas pocas dimensiones, que, cruzadas entre sí en diferentes combinaciones, dan lugar a diversos tipos habituales de educación familiar” (Torío *et al.*, 2008: pp. 62). Baumrind (1971) planteó que teniendo en cuenta la interrelación existente entre las tres variables paternas básicas: control, comunicación e implicación afectiva; se pueden tipificar tres estilos parentales diferentes: Democrático, autoritario y permisivo.

Desde la perspectiva del marketing, se han llevado a cabo investigaciones en dos diferentes líneas, la primera es respecto a la relación del estilo parental y las comunicaciones intrafamiliares en la influencia del infante en las compras familiares (Rose *et al.*, 2002; Caruana y Vasallo, 2003; Wilson y Wood, 2004; Wut y Chou, 2009; Batra y Ali, 2015; Sharma y Sonwaney, 2015). En una segunda línea se demuestra la influencia del estilo parental en el comportamiento de los consumidores menores de edad. Wimalasiri (2004) en Islas Fiji demostró la eficacia del estilo democrático de los padres en las compras de sus hijos. Tur y Ramos (2008) demostraron en el ambiente español que los padres instruyen a sus hijos para elegir entre precios y posibilidades económicas, a valorar la calidad-precio del producto, y a seleccionar la tienda o el producto/marca más adecuados; Berenguer (en Pérez *et al.*, 2010) al referirse a la educación en el consumo de niños y adolescentes afirma que los agentes socializadores y fundamentalmente la familia, trata de enseñar a manejar el dinero, a hacer comparaciones de productos o marcas en función de sus características funcionales, a ahorrar, todo ello con el fin de promover la racionalidad económica en el menor. Es por ello que plantea que el estilo parental modula la influencia que es ejercida sobre los hijos.

Por su parte Wisenblit *et al.* (2013) demostraron que las madres autoritarias son menos efectivas que las democráticas en la función de capacitar a los niños para que sean escépticos con respecto a la publicidad de los diferentes productos/marcas. Desde la perspectiva teórica del curso de vida, Duh (2014) analiza la asociación entre los recursos familiares recibidos durante la infancia, con las actitudes monetarias de la vida adolescente en el segmento de la Generación Y sudafricana.

Recientemente Rose *et al.* (2016) mediante el uso de ecuaciones estructurales midieron el vínculo entre las actitudes monetarias y la representación que tienen en los jóvenes las marcas y los precios de los productos. En su estudio demostraron que para los jóvenes estadounidenses se evaluaba mejor la marca, que representaba sus logros y estatus; mientras que entre los adolescentes franceses se evaluaba mejor el precio, que representaba su seguridad de su gasto.

Siguiendo la segunda línea de la influencia del estilo parental en las intenciones de compra, planteamos nuestra última hipótesis:

H₁₆: Hay diferencias en la forma en la que se construye la secuencia de relaciones que afectan a la intención de compra, según el estilo parental que percibe el adolescente colombiano en su familia.

2.3.2. Medición de las variables del modelo propuesto

Una vez definido el modelo a investigar, así como las relaciones existentes entre las variables que lo componen, se presenta a continuación el análisis de las escalas propuestas por la literatura para la evaluación de los distintos constructos, así como la presentación de aquellas que se han utilizado en esta investigación. Siguiendo el orden de presentación que hasta ahora se ha realizado, se comenzará exponiendo aquellas medidas correspondientes a los constructos relativos a la socialización financiera, para continuar con aquellos relativos a la socialización del consumidor y finalizando con la intención de compra.

Todos los ítems que forman parte de las diferentes medidas han sido evaluados mediante escalas tipo Likert con 5 puntos de anclaje desde 1 En total desacuerdo, 2 En moderado desacuerdo, 3 Ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4 En moderado acuerdo, 5 En total acuerdo. Dada la equidistancia y simetría entre las diferentes valoraciones se considera que la escala ordinal tiene las propiedades para ser considerada como escala de intervalo, lo que permite considerarla como una escala métrica y poder someterla a análisis estadísticos en consecuencia.

2.3.2.1. Constructo Actitud hacia el dinero

La relación entre actitud y conducta ha sido un tema clásico en el ámbito de la psicología social desde principios del siglo XX. Los primeros intentos de predecir conductas a partir de actitudes datan del trabajo de LaPiere (1934), quien ponía en duda su relación. Sin embargo, conforme avanza el siglo XX trabajos como los de Green (1954), Edwards (1957), Rosenberg y Hovland (1960), Fishbein (1967), Triandis (1967) y Wicker (1969) concluyen acerca de la consistente relación actitud-conducta manifiesta, contraviniendo de esta forma el postulado original de LaPiere (1934).

Existen distintas propuestas acerca de la naturaleza de las actitudes; Stahlberg y Frey (1990) documentaron que los modelos tridimensionales y unidimensional son los que más atención han recibido en la literatura. Centrando nuestra atención en primer lugar en los

modelos multidimensionales, éstos enfatizan la consistencia y relación entre sus componentes (Festinger, 1957; Festinger y Carlsmith, 1959; Rosenberg, 1960; Zajonc, 1968), de forma que un cambio en uno de ellos supondría cambios en los demás.

Según el modelo tridimensional toda actitud incluye tres componentes: a) el cognitivo; b) el afectivo; y c) el conativo-conductual (e.g. Rosenberg y Hovland 1960; McGuire, 1969; Breckler, 1984; Chaiken y Stangor, 1987). Su primer componente, el cognitivo se refiere al conjunto de creencias y opiniones que posee el sujeto acerca del objeto actitudinal (McGuire, 1969). El componente afectivo hace referencia a los sentimientos de agrado, desagrado o neutralidad hacia dicho objeto (Walley *et al.*, 2009). El tercer componente, el conativo, hace referencia a las disposiciones, tendencias, intenciones o comportamientos ante el objeto de actitud (Breckler, 1984).

Por otro lado, frente a este modelo tridimensional, la aproximación unidimensional enfatiza el carácter meramente evaluativo de la actitud. En este sentido, la actitud será sinónimo de sentimientos que se desarrollan a lo largo de un continuo en cuyos extremos estarían evaluaciones contrapuestas como simpatía-antipatía, aproximación-rechazo, etc. hacia el objeto actitudinal, que revelarían la intensidad del sentimiento. Según Fishbein y Ajzen (1975) y Ajzen y Fishbein (1980), los componentes del modelo tridimensional son entidades separadas, que pueden estar relacionadas o no según el objeto en cuestión. Por ello, los defensores del modelo unidimensional distinguen el concepto de actitud del de creencia y del de intención conductual.

La evidencia empírica que apoya a cada uno de estos modelos es variada y contradictoria; Breckler (1984) planteó que la dimensionalidad de la actitud es susceptible de variación, de esta forma un objeto actitudinal puede ser evaluado a través de una respuesta afectiva (modelo unidimensional) cuando las creencias hacia dicho objeto son simples, pero si estas son complejas y algo contradictorias, una respuesta afectiva no conseguirá representar la estructura completa de la actitud y será necesario analizar la combinación de las respuestas en un modelo más complejo (Igartua, 1996).

Partiendo de la conceptualización multicomponente (cognitivo, afectivo y de tendencia a la acción) propuesta por Rosenberg y Hovland, (1960); sumado al planteamiento de Remund (2010) presentado en el capítulo anterior acerca de la dificultad para que los consumidores más jóvenes puedan administrar dinero, presentamos a continuación un breve recorrido por las diferentes escalas para medir la actitud frente al dinero que ha propuesto la literatura.

Se parte de la conclusión propuesta por Gudmunson y Danes (2011) quienes afirman, que

en la mayoría de la literatura no se considera cómo surgen ni las actitudes, ni los conocimientos, ni las capacidades financieras, concluyendo que son las características individuales imbuidas dentro de las estructuras sociales a las que pertenece la persona, las que brindan oportunidades y limitaciones diferenciadas a cada individuo.

La tabla 17 presenta la evolución cronológica de las principales escalas y sus adaptaciones más importantes y utilizadas en la literatura científica a lo largo de cinco décadas (desde 1970 hasta 2010).

Tabla 17. Escalas para medir actitudes hacia al dinero

DENOMINACIÓN DE LA ESCALA	DIMENSIONES	AUTOR/AÑO
Significado del dinero	<ul style="list-style-type: none"> • Fracaso • Inaceptabilidad social • Actitud irrelevante • Mala moral • Seguridad • Aceptabilidad social • Valores conservadores 	Wernimont y Filpatrick (1972)
Actitudes hacia el dinero (MAS)	<ul style="list-style-type: none"> • Poder y prestigio • Retención del tiempo • Desconfianza • Ansiedad 	Yamauchi y Templer (1982)
Conductas y creencias sobre el dinero (MBBS)	<ul style="list-style-type: none"> • Obsesión • Poder – gasto • Retención • Seguridad • Deseo de dinero • Esfuerzo - habilidad 	Furnham (1984)
Escala de cordura monetaria (MSS)	<ul style="list-style-type: none"> • Gasto preocupado • Gasto en negación • Compensadores • Acumuladores 	Forman (1987)
Escala ética del dinero (MES)	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensión afectiva • Dimensión cognitiva • Dimensión conductual 	Tang (1992)
Manejo del dinero (MHI)	<ul style="list-style-type: none"> • Lujo • Inversión – especulación • Ahorro 	Frank (1994)
Escala de Actitudes hacia el Dinero (EAD-9)	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud social • Actitud personal - felicidad • Actitud personal - deseo 	Luna <i>et al.</i> (1995)
Reducción a 12 ítems de la escala MES	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensión afectiva • Dimensión cognitiva • Dimensión conductual 	Tang (1995)
Escala de Actitudes hacia el dinero (EAD-6)	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensión personal • Dimensión social 	Luna y Tang (1998)
Escala de motivación hacia el dinero (MMS)	<ul style="list-style-type: none"> • Preocupación • Estatus • Logro • Seguridad 	Rose y Orr (2007)
Adaptación del MAS para consumidores jóvenes	<ul style="list-style-type: none"> • Poder – prestigio • Desconfianza • Ansiedad 	Durvasula y Lysonski (2007)
Actitud Monetaria del adolescente	<ul style="list-style-type: none"> • Derecho • Conciencia 	Beutler y Gudmunson (2012)

Fuente: *Elaboración propia*

La escala de actitud hacia el dinero retenida es la desarrollada por Luna-Arocas y Tang

(1998) (EAD-6). Es la versión reducida de la escala EAD-9 (Luna-Arocas *et al.*, 1995) que contiene dos factores, las actitudes sociales hacia el dinero y las actitudes personales hacia el dinero; de esta forma los autores tratan de recoger el significado simbólico que en la sociedad tiene el dinero tanto a nivel personal como social. En la escala original, los análisis estadísticos que se realizaron mediante LISREL, contrastaron el modelo monofactorial contra el modelo bifactorial obteniendo un claro apoyo estadístico este último que diferencia ambos factores. Análisis posteriores (Luna-Arocas y Tang, 1998) redujeron la escala original de 9 ítems a 6 ítems, manteniéndose la estructura bidimensional. Esta última versión tiene buenas propiedades psicométricas y delimita conceptualmente los elementos actitudinales de la valoración subjetiva del dinero que dan sentido a las dos dimensiones, por un lado, en la dimensión social del dinero evalúa la relación dinero-poder y por otro la dimensión personal se desarrolla alrededor de los aspectos individuales de riqueza y felicidad en relación con el dinero. Dado que este estudio se considera una estructura factorial con un factor común subyacente que es la actitud hacia el dinero, se considera que el tratamiento que debe recibir esta medida en la investigación es de segundo orden reflectivo-formativo.

Tabla 18. Adaptación de la escala EDA-6 (Luna-Arocas y Tang, 1998) para evaluar la actitud hacia el dinero

DIMENSIONES	ÍTEM ²⁵	FUENTE
DIMENSIÓN PERSONAL	ADdp1 Tener dinero para poder hacer compras de [...] me ayuda a sentirme bien	Adaptada de Luna-Arocas y Tang (1998)
	ADdp2 Tener dinero para poder hacer compras de [...] me ayuda a sentirme feliz	
	ADdp3 Si tuviera más dinero para comprar más de [...], me sentiría plenamente satisfecho	
	ADdp4 Con dinero para poder hacer más compras de [...] la vida sería más bonita	
	ADdp5 Me gustaría ser rico para poder hacer más compras de [...]	
	ADdp6 Si fuera rico mi vida sería mucho mejor	
DIMENSIÓN SOCIAL	ADds1 Tener dinero para poder comprar productos de [...] hace que mis amigos me admiren	
	ADds2 El dinero sirve para relacionarse bien con otras personas (como amigos, primos, hermanos) porque puedo opinar acerca de [...] que he comprado	
	ADds3 Con más dinero para comprar más [...], puedo tener más amigos	
	ADds4 Mientras más dinero tengo para comprar [...], inspiro más respeto entre los demás	
	ADds5 Cuando tengo dinero puedo influir en los demás (por ejemplo, comprar lo que yo les digo)	
	ADds6 Cuando tengo dinero para comprar [...], los demás tienen una buena imagen de mí	

Fuente: *Elaboración propia*

2.3.2.2. Constructo Norma subjetiva

El comportamiento de las personas en su rol de consumidores generalmente está influido por normas de diferentes tipos (Bagozzi y Lee, 2002; Song y Kim, 2006; Park *et al.*, 2012). Según el enfoque que se utilice para el análisis dichas normas pueden ser descriptivas o imperativas (Park y Smith 2007). Las primeras hacen referencia a la percepción del consumidor acerca de la popularidad que tiene un comportamiento entre los demás (Kallgren *et al.*, 2000; Lapinski y Rimal, 2005; Smith *et al.*, 2008), a diferencia de las imperativas que se refieren a las percepciones de la aprobación por parte de los otros que son importantes para el sujeto, sobre un determinado comportamiento (Cialdini *et al.*, 1990; Smith *et al.*, 2008).

En la literatura se refiere la presión e influencia de los pares etarios como un factor relevante en la formación de las intenciones y el comportamiento de los niños y jóvenes, siendo ésta presión e influencia particularmente fuerte en la etapa de adolescencia (Moore, 2003) debido a la necesidad de filiación e identificación grupal propia del

²⁵ Se adaptaron versiones del cuestionario para servicios de *streaming* de música y vídeo/películas/series y videojuegos y para prendas de vestir como producto físico. Así pues, se diseñaron distintas versiones del cuestionario en función de la categoría de producto que había comprado y sobre la que debía centrar las respuestas. En las tablas se sustituye esta variedad de productos/servicios por [...] para una presentación más compacta.

proceso de construcción de la identidad adolescente y por el contexto evolutivo en el que los jóvenes trabajan para la maduración de su autocontrol, siendo así un segmento aún muy susceptible al poder del mercado (Collins y Steinberg, 2006).

Por ello y partiendo de la definición planteada por Fishbein y Ajzen (1975: pp. 302) entendemos la norma subjetiva como “*la percepción de la persona de que la mayoría de las otras personas que son importantes para ella piensan que debería o no debería realizar el comportamiento en cuestión*”; se asume por lo tanto la norma desde la perspectiva de la norma imperativa definida por Park y Smith (2007).

Se han utilizado distintas medidas de las normas subjetivas. Ajzen (2020) señala que no hay un cuestionario estándar para medir los constructos presentes en la teoría de la acción planificada -entre los que se encuentra la norma subjetiva-. Una de las razones que aduce es que la norma subjetiva se evalúa mediante indicadores reflectivos, los cuales: “*son seleccionados arbitrariamente por el investigador y son intercambiables siempre que sean buenos indicadores del constructo latente subyacente*” (pp. 318). Esta razón justifica que la literatura no tenga escalas exactamente iguales validadas en distintos segmentos, productos o países. Lo que sí es evidente es que la norma subjetiva se ha evaluado como una variable de primer orden en la cual, los diferentes ítems que hacen parte de la misma, se adaptan a la necesidad del investigador acerca de la intención estudiada en su trabajo. A la vista de esta reflexión y dada la ausencia de esa homogeneidad optamos

La medida retenida es la propuesta de Lee *et al.* (2017) que se basan en los trabajos de Ajzen y Fishbein (1980) y Taylor y Todd (1995). La escala consta de 4 ítems. En nuestro caso los referentes que actúan como influenciadores de la norma han sido sustituidos por los padres y los amigos. Esta medida presenta una estructura unidimensional.

Tabla 19. Adaptación escala propuesta para evaluar el Constructo Norma subjetiva

ESCALA	ÍTEM	FUENTE
NORMA SUBJETIVA	NS1 La mayoría de las personas que son importantes para mí como padres, o los otros familiares (abuelos, tíos, etc.), piensan que debo [escuchar, ver, jugar o comprar] un/a [...]	Adaptada de Lee <i>et al.</i> (2017), a partir de Ajzen y Fishbein (1980) y Taylor y Todd (1995)
	NS2 La mayoría de mis amigos piensan que es necesario que siga [escuchando, viendo, jugando o teniendo] productos de [...]	
	NS3 A la mayoría de las personas cercanas a mí (incluidos mis amigos y familiares) les parece bueno que yo [escuche, vea, juegue o tenga en casa] productos de [...]	
	NS4 A mis padres les parece bueno que yo [escuche, vea, juegue o tenga en casa] productos de [...]	

Fuente: *Elaboración propia*

2.3.2.3. Constructo Gestión del dinero

Hilgert *et al.* (2003) sugieren que las conductas de gestión del dinero se desarrollan de forma progresiva, iniciando con la administración del dinero en efectivo, luego la

administración del o los créditos y finalmente la de los ahorros y las inversiones. Es por ello, tal y como se indicó en el capítulo primero, que en el curso vital de los adolescentes su primera tarea de gestión del dinero tiene que ver con la regulación de lo que habitualmente se denomina el “dinero de bolsillo”. Una de las tareas de los padres en la socialización financiera de sus hijos no solo tiene que ver con ayudar a conformar el concepto de dinero y generar actitudes adecuadas hacia el mismo, sino también contribuir al aprendizaje de cómo gestionarlo de forma correcta. En este contexto, no todas las familias utilizan una estrategia similar para dotar de efectivo a sus vástagos, ni tampoco esta es homogénea a lo largo de todo el curso vital, sin embargo, en mayor o menor medida, los niños y adolescentes necesitan indicaciones sobre cómo operar con el dinero para distintas finalidades, que en estas edades generalmente se circunscriben a comprar o ahorrar. Sin embargo, la gestión monetaria no siempre obedece a influencias racionales, sino que la presión del grupo o los valores de consumo coadyuban para el desarrollo de una gestión determinada de sus normalmente escasos recursos.

Para medir la gestión del dinero se han realizado esfuerzos por utilizar diferentes escalas desde la década de los años 90 del siglo XX, iniciando con los análisis de la gestión familiar del dinero (Godwin y Koonce, 1992), hasta la escala BMMS diseñada por Ksendzova y Donelli (2017); en el Tabla 20 se presenta la evolución cronológica de las escalas referidas en la literatura para medir la gestión del dinero.

Tabla 20. Escalas para medir gestión del dinero

NOMBRE DE LA ESCALA DE GESTIÓN DEL DINERO	DIMENSIONES	AUTOR/AÑO
Comportamiento de la gestión del flujo de caja familiar (FCMB)	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento de registros • Control de ingresos y gastos • Proyecciones de presupuesto • Evaluación • Equilibrio del presupuesto 	Godwin y Koonce (1992)
Escala de gestión del flujo de caja (CMS)	<ul style="list-style-type: none"> • Fijación de objetivos y balance de la situación • Presupuesto • Mantenimiento de registros 	Godwin (1994)
Escala de Prácticas Financieras (FPS)	Unidimensional multi-ítem	Loibl <i>et al.</i> (2006)
Gestión básica del efectivo (BCM) y Gestión avanzada del efectivo (ACM)	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión básica del manejo de efectivo • Gestión de liquidez • Gestión operativa • Gestión bancaria • Gestión avanzada del manejo de efectivo • Gestión de inversiones • Gestión del riesgo • Gestión financiera 	San José <i>et al.</i> (2008)
Escala de comportamiento de la gestión financiera (FMBS)	<ul style="list-style-type: none"> • Ahorro e inversión • Gestión del efectivo • Gestión del crédito • Comportamiento hacia los seguros 	Dew y Xiao (2011)
Índice de confianza en el manejo del dinero (ScMM)	Unidimensional multi-ítem	Rinaldi y Todesco (2012)
Escala Breve de Administración de Dinero (BMMS)	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión del efectivo • Gestión del ahorro • Gestión del crédito • Gestión de los seguros e inversiones 	Ksendzova y Donelli (2017)

Fuente: *Elaboración propia*

La tradición en la literatura acerca de este constructo ha permitido, con el paso de los años, evidenciar que la gestión del dinero se ha medido en públicos variados. Inicialmente Godwin y Koonce (1992) lo hacen centrando sus esfuerzos en las familias conformadas por parejas recién casadas, comparando las habilidades en el manejo de dinero para los grupos de familias de bajos, medios y altos ingresos. Concluyen que aquellas parejas que presentaban mayores limitaciones financieras (bajos ingresos) frente a las demás parejas de recién casados, puntuaban más alto en la proyección de presupuestos y mostraban una mayor reflexión y planificación del gasto (equilibrio del presupuesto); lo anterior debido a su firme creencia que estas habilidades les permitirían “*salir adelante en la vida*” (pp. 40). Esto no quiere decir que las parejas de ingresos medios o altos carecieran de dichas habilidades, pero estas conductas se intensifican en el segmento con ingresos bajos. Godwin (1994), retomando los planteamientos que realiza junto a Koonce (Godwin y Koonce, 1992) depura las dimensiones de la escala original planteando finalmente una

estructura tridimensional. De esta forma, la escala para medir la gestión del efectivo en las familias mantiene con respecto a su predecesora las dimensiones relativas a la elaboración de presupuestos y registro de movimientos, pero adiciona el planteamiento de objetivos como una dimensión nueva.

San José *et al.* (2008), Dew y Xiao (2011) y Ksendzova y Donelli (2017) coinciden en identificar distintos comportamientos asociados a la gestión del dinero; cada uno independiente del otro y que van desde formas básicas a avanzadas de esta gestión monetaria. Desde una visión sintética, las tres medidas coinciden en el reconocimiento de la importancia de valorar el manejo del efectivo (que brinda liquidez a quien lo posee), en el manejo de las inversiones (que buscan asegurar un bienestar futuro) y en el manejo de los créditos a través del sistema financiero/bancario.

Loibl *et al.* (2006) y Rinaldi y Todesco (2012) conforman el grupo de autores que presentan una medición unidimensional multiítem de la gestión del dinero. Los primeros autores proponen siete ítems que testan la probabilidad de que los participantes -estudiantes universitarios- adopten prácticas positivas como elaborar un presupuesto, llevar un registro de gastos, la reducción de gastos innecesarios, la creación de fondos de emergencia y la solicitud de consejo a la familia para realizar gastos. Por su parte, Rinaldi y Todesco (2012) proponen en su investigación realizada con público juvenil, una escala unidimensional acerca de la confianza que tiene este grupo en la gestión que hacen de su dinero, cuenta con 5 ítems y a pesar de que el ámbito de su investigación fue Italia, también ha sido utilizada en investigaciones en Latinoamérica, Asia del sur y África. En su investigación plantean hipótesis diferenciadas por género, pero concluyen que no existen tales diferencias para los conocimientos financieros, y ello se debe a que las diferencias “*no aparecen durante preadolescencia, sino en una etapa posterior de la vida, posiblemente como resultado de experiencia laboral temprana*” (pp. 158); con respecto específicamente a la gestión del dinero los autores encontraron que su hipótesis acerca de la confianza en el manejo del dinero diferenciado por género sí era positiva y significativa, e indican que este resultado se debe a que en culturas como la italiana el desarrollo de algunas habilidades específicas (en este caso la gestión del dinero) presenta una desigualdad de género debido a que “*los hombres tienen un mayor control sobre el dinero dentro de las parejas*” (pp. 158) lo cual hace sentir a las chicas menos seguras de sí mismas para desarrollar esta actividad en específico. Esta escala ha sido adaptada en trabajos como los de Kim *et al.* (2017) y Oyedele y Simpson (2018).

A pesar de lo compacta que resulta esta última escala, sin embargo, un análisis de

contenido de los ítems que la componen reveló -a nuestro entender- que se estaba midiendo la autoconfianza y el sentido materialista hacia la gestión del dinero, más que la gestión propiamente dicha. Por otro lado, y dado el perfil etario de la muestra evaluada, se consideró retener una escala más concreta y que evaluara de forma específica aquellas conductas que se entienden este segmento desarrolla. Somos conscientes que deja fuera dimensiones conductuales relevantes, pero irrelevantes en adolescentes. Así pues, proponemos una escala de gestión del dinero en adolescentes que adapta dos ítems que provienen de la escala de Tang (1995) -que a su vez es una escala compactada de la versión original extendida de Tang (1992)- a los que se añaden dos ítems contruidos *ad hoc*.

Tabla 21. Adaptación escala propuesta para evaluar la Gestión del Dinero

ESCALA	ÍTEMS	FUENTE
GESTIÓN DEL DINERO	GD1 Organizo muy bien el dinero que voy a gastar en compras	Dos ítems adaptados de Tang (1995) Dos ítems creados <i>ad hoc</i>
	GD2 Ahorro dinero para poder comprar lo que me gusta	
	GD3 Utilizo mi dinero con mucho cuidado (para comprar lo que realmente uso)	
	GD4 Únicamente compro cosas que uso o que necesito	

Fuente: *Elaboración propia*

2.3.2.4. Constructo Comunicación Boca en Boca recibida

La evidencia demuestra que la comunicación de boca en boca (BeB) ha sido un concepto que se ha estudiado extensamente desde el siglo XX, pero las escalas para su medición evolucionaron de forma más progresiva con algunas dificultades conceptuales. En este sentido, Harrison-Walker (2001), afirmó que las comunicaciones BeB no fueron tratadas como un constructo a ser medido, sino como “*una categoría que era asignada con base en la respuesta a una encuesta*” (pp. 62). Años más adelante, Goyette *et al.* (2010: pp. 10) destacan en su revisión de los estudios que contienen investigación empírica sobre este constructo, que “*el punto de vista del comunicador (individuos que inician la conversación) es el que ha sido en su mayor parte tomado en consideración; mientras que el punto de vista del receptor ha sido ignorado*”. Los autores enfatizan el hecho de que la mayoría de las escalas utilizadas solo miden una dimensión con un solo ítem, sin mencionar qué dimensión se está midiendo.

Para corroborar esta información, en este trabajo se profundizó y amplió el recorrido histórico de las investigaciones que realizan mediciones unidimensionales y multidimensionales de la BeB, para determinar las principales escalas que han sido utilizadas en la literatura (ver Tabla 22).

Tabla 22. Escalas de medición relacionadas con BeB

CONSTRUCTO	DIMENSIONES	MUESTRA	AUTOR/AÑO
COMUNICACIÓN BOCA EN BOCA	Unidimensional	Receptor	Burzynski y Bayer (1977)
	Unidimensional	Emisor y Receptor	Richins (1983)
	Unidimensional	Emisor y Receptor	Brown y Reingen (1987)
	Unidimensional	Emisor	Westbrook (1987)
	<ul style="list-style-type: none"> Susceptibilidad del consumidor a la influencia normativa Susceptibilidad del consumidor a la influencia informativa 	Receptor	Bearden <i>et al.</i> (1989)
	Unidimensional	Emisor	Swan y Oliver (1989)
	Unidimensional	Emisor	Singh (1990)
	Unidimensional	Emisor y Receptor	Bone (1992; 1995)
	Unidimensional	Emisor	File <i>et al.</i> (1994)
	Unidimensional	Emisor	Anderson (1998)
	<ul style="list-style-type: none"> Satisfacción del comunicador Necesidad de información Comunicación coincidente 	Emisor y Receptor	Mangold <i>et al.</i> (1999)
	Unidimensional	Emisor	Kim <i>et al.</i> (2001)
	<ul style="list-style-type: none"> Actividad del WOM Elogio del WOM 	Emisor	Harrison-Walker (2001)
	Unidimensional	Emisor	Hennig-Thurau <i>et al.</i> (2002)
	Unidimensional	Emisor	Maxham y Netemeyer (2002)
	Unidimensional	Emisor y Receptor	Ranaweera y Prabhu (2003)
	<ul style="list-style-type: none"> Volumen de eBeB Dispersión de eBeB 	Emisor y Receptor	Godes y Mayzlin, (2004)
	Unidimensional	Emisor	Brown <i>et al.</i> (2005)
	<ul style="list-style-type: none"> Liderazgo de opinión online Búsqueda de información online 	Emisor y Receptor	Sun <i>et al.</i> (2006)
	<ul style="list-style-type: none"> Intensidad WOM Contenido del WOM Valencia (positiva o negativa) del WOM 	Emisor y Receptor	Goyette <i>et al.</i> (2010)
Unidimensional	Receptores	Bambauer y Mangold, 2011	
<ul style="list-style-type: none"> Contenido cognitivo Riqueza de contenido y, Fuerza o intensidad de la emisión 	Emisor y Receptor	Sweeney <i>et al.</i> (2012)	
<ul style="list-style-type: none"> Intención de mandar e-BeB Intención de recibir e-BeB 	Emisor y Receptor	Gvili y Levy (2018)	
<ul style="list-style-type: none"> Buscando e-BeB Escribiendo e-BeB generación de eBeB Pasando e-BeB transmisión de eBeB 	Emisor y receptor	Kanje <i>et al.</i> (2020)	

Fuente: Elaboración propia a partir de Goyette *et al.* (2010)

En ocasiones, la investigación conceptualiza la BeB como un constructo multidimensional (Calder *et al.*, 2009; Hollebeck *et al.*, 2014). En línea con la diferenciación entre BeB emitida y BeB recibida y centrando el análisis en aquellas escalas que miden el BeB desde la perspectiva del receptor y tienen un carácter multidimensional se observan 8 propuestas.

Bearden *et al.* (1989) y Mangold *et al.* (1999) quienes plantean los primeros modelos multidimensionales de BeB; los primeros autores en su modelo bidimensional destacan en la medición del BeB dos tipos de influencia interpersonal, normativa e informativa, centrando su análisis en la respuesta del receptor hacia dicha influencia; años después Bravo *et al.* (2007) en su estudio acerca de productos de consumo público y consumo privado por parte de los jóvenes, aplican la escala de estos autores concluyendo con respecto a la influencia de tipo informativo que este segmento buscan información previa a la compra para garantizarse a ellos mismos “*un mejor criterio a la hora de escoger por sí mismo*” (pp. 2) evidenciando la importancia de la adquisición de información por parte de los consumidores más inexpertos a la hora de tomar decisiones propias con respecto a su consumo de marcas.

Por su parte, Mangold *et al.* (1999) combinan las actividades de emisión-recepción para establecer su modelo tridimensional. En sus hallazgos identificaron que parecía más posible que la motivación de los emisores para este tipo de comunicaciones fuera la insatisfacción más que la propia satisfacción, pero era claro que uno de los impulsores más fuertes de estas comunicaciones informales para los buscadores/receptores era la necesidad de información que presentaban. Por lo tanto, las dos primeras dimensiones se refieren a las motivaciones de emisor y receptor añadiendo una tercera dimensión que denominan de comunicación coincidente.

Ya en el siglo XXI, Godes y Mayzlin (2004) continúan la combinación del estudio para los emisores y receptores, destacan por un lado la actividad del BeB (es decir, la frecuencia de las menciones) y por otro los elogios (es decir, la valencia del mensaje). Esta perspectiva es la que contribuyó a desarrollar una medida más matizada del constructo desde la perspectiva combinada del emisor/receptor.

Sun *et al.* (2006) informan que “*tanto el liderazgo de opinión como la búsqueda de opinión forman parte del constructo del WOM*” (pp. 1107) y proponen que Internet ha cumplido una doble función pues permite la difusión amplia de esas opiniones y a su vez facilita y acelera su búsqueda. Identifican en su estudio que los líderes de opinión también pueden ser buscadores de información, pero, los meros buscadores de información no forman parte del grupo de líderes de opinión.

Goyette *et al.* (2010) presentan un modelo tridimensional enfocado en la organización (no en el producto/marca), en el que se mide desde la actividad comunicativa del emisor: lo que se dice sobre la organización (contenido); el alcance de lo que se dice (intensidad), y finalmente la actitud de los receptores en línea (valencia positiva o negativa) hacia dicha

organización.

Sweeney *et al.* (2012), siguiendo el enfoque de DeVellis (2003), plantean una medida desde un planteamiento teórico en el que van avanzando por 4 fases. Durante la primera se desarrolló la fase cualitativa utilizada para establecer el contenido de las dimensiones que afectan a los emisores y receptores del BeB; en la segunda y tercera etapa se exploró por separado el emisor de mensajes positivos y luego el de los mensajes negativos; finalmente en la cuarta etapa se analizó el papel del receptor. El instrumento se elaboró, validó y depuró psicométrica y teóricamente identificando tres dimensiones, ellas son: (1) contenido cognitivo; (2) riqueza de contenido y, (3) intensidad de la emisión.

Gvili y Levy (2018) por su parte, utilizando el modelado de ecuaciones estructurales demuestran que el e- BeB es un constructo de segundo orden basado en dos dimensiones. Por un lado, la intención de enviar mensajes, dimensión que se encuentra relacionada con aquellos individuos que crean y difunden activamente información relacionada con la marca, y como segunda dimensión la intención de recibir en aquellos sujetos que quedan expuestos pasivamente a la información relacionada con la marca o, aquellos que la buscan activamente. Sus hallazgos evidencian que cada dimensión es un constructo válido en sí mismo, sin embargo, son dimensiones complementarias del mismo fenómeno conductual.

Finalmente, el trabajo reciente de Kanje *et al.* (2020) aplicado al sector turismo y realizado mediante la modelización de ecuaciones estructurales permite identificar un modelo tridimensional del e-BeB con las dimensiones búsqueda, generación y transmisión de BeB. Al realizar la investigación en el sector turismo, entran el interés en “*el comportamiento de los clientes que utilizan las redes sociales*” (pp. 276). En ese contexto, definen la emisión o generación de opiniones como la reunión de acciones relacionadas con la creación de contenidos, los comentarios, las imágenes y vídeos que se suben a las redes, y la interacción con el botón "me gusta". Por otro lado, la segunda dimensión se refiere a la búsqueda de información y se encuentra relacionada con la descarga y lectura de contenidos; la tercera dimensión de transmisión de opiniones equivale a reenviar contenidos existentes dentro de cada red que se utilice.

En esta Tesis nos centramos en la influencia interpersonal de BeB recibido de carácter informativo entendiendo esa influencia como aquella tendencia para aceptar la información que brindan los demás como prueba de la realidad (Deutsch y Gerard, 1955). Dicho enfoque ha sido utilizado para comprobar sus efectos sobre la selección de productos y marcas (Park y Lessig 1977; Bearden y Etzel 1982; Bearden *et al.*, 1989;

Herr *et al.*, 1991; Bone, 1995; Sun *et al.*, 2006; Bambauer y Mangold, 2011; Pauliene y Sedneva, 2019) y consideramos especialmente útil para la medición del segmento de consumidores juveniles.

La escala retenida es una adaptación de Pauliene y Sedneva (2019) quienes a su vez adaptan la propuesta por Bambauer y Mangold (2011) (*Escala de susceptibilidad a las reseñas on-line de productos*) a partir de la escala que mide la *Susceptibilidad del consumidor a la influencia interpersonal* de Bearden *et al.* (1989) y que se compone de dos dimensiones: la influencia interpersonal normativa (con 8 ítems) y la influencia informativa (con 4 ítems). La propuesta de Pauliene y Sedneva (2019) consta de 6 ítems de los que se retienen 4.

Tabla 23. Adaptación escala propuesta para evaluar la BeB recibida

CONSTRUCTO	ÍTEM	FUENTE
COMUNICACIÓN BeB RECIBIDA	BeB1. Reúno información de las opiniones de las personas (también por Internet) antes de elegir mi compra.	Adaptada de Pauliene y Sedneva (2019) a partir de Bambauer y Mangold, (2011)
	BeB2. Escucho o leo (en Internet) los comentarios de otras personas para saber qué productos causan una buena impresión en los demás.	
	BeB3. Los comentarios de las personas me hacen confiar en la elección que voy a tomar.	
	BeB4. Escucho o leo los comentarios (en Internet) para no preocuparme cuando elijo el producto que tengo la intención de comprar.	

Fuente: *Elaboración propia*

2.3.2.5. Constructo Capital de marca

El capítulo anterior presentó la discusión de este constructo y los aportes que se han generado desde los enfoques financiero y del consumidor (desde un punto de vista académico) y de marketing (desde un punto de vista de gestión). A pesar de que este concepto ha sido definido de forma detallada (Aaker, 1991; Keller, 1993) y se han propuesto numerosos modelos y métodos para medirlo y estimarlo (Myers, 2003), desde hace varios años se ha planteado que no existe unicidad de criterio para elegir la metodología en su medición y valoración (Villarejo, 2001; Delgado y Munuera, 2002; Washburn y Plank, 2002) pues se pueden encontrar tanto medidas globales -siendo la de mayor utilización el *Overall Brand Equity -OBE-* creado por Yoo y Donthu (1997; 2000)- como medidas que combinan los enfoques basados en el consumidor y basados en las medidas financieras -BRAN * EQT- (Shankar *et al.*, 2008)-, además de aquellas medidas en las que sus dimensiones se han tratado como constructos separados (e.g. Hsueh-wen *et al.*, 2017; Tingchi *et al.*, 2017), también las medidas que tratan el constructo de forma unidimensional con enfoque hacia las finanzas (e.g. Stobart, 1989; Blackston, 1990; Firth, 1993) o hacia el marketing (e.g. Kamakura y Rusell, 1993; Rangaswamy *et al.*, 1993;

Elorz, 1995) o como medidas globales multidimensionales de naturaleza reflectiva (e.g. Pappu *et al.*, 2005) o formativa (e.g. Delgado y Munuera, 2002; Arnett *et al.*, 2003; Buil *et al.*, 2010; Cambra *et al.*, 2021). En el Tabla 24 se presentan algunos ejemplos de escalas.

Tabla 24. Escalas de medición relacionadas con el Capital de Marca

CONSTRUCTO	DIMENSIONES	PRODUCTO/SECTOR	AUTOR/AÑO
CAPITAL DE MARCA	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad percibida • Valor percibido • Compromiso • Imagen de marca • Confianza. 	Salsa de espaguetis; lavavajillas; champú; y crema dental	Martin y Brown (1990)
	<ul style="list-style-type: none"> • Garantías internas para la empresa • Garantías externas: <ul style="list-style-type: none"> ○ Para distribuidores ○ Para consumidores 	Marcas en genérico (estudio teórico)	Irmscher (1993)
	<ul style="list-style-type: none"> • Rendimiento • Imagen social • Valor • Confianza • Compromiso 	Marcas de televisores y relojes	Lassar <i>et al.</i> (1995)
	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de la marca • Asociaciones de la marca • Calidad percibida 	Marcas de limpiadores para el hogar y hoteles	Cobb-Walgren <i>et al.</i> (1995)
	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de marca • Percepciones y actitudes hacia la marca • Preferencia de marca • Intención de compra de la marca • Elección final. 	Marcas de dulces y caramelos	Agarwal y Rao (1996)
	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad percibida de la marca; • Notoriedad de la marca; • Asociaciones con la marca; • Lealtad hacia la marca 	Marcas en genérico (estudio teórico)	Aaker, 1996
	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad a la marca, • Calidad percibida • Notoriedad/asociaciones de la marca 	Marcas de calzado deportivo	Yoo y Donthu (2001)
	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de la marca • Calidad percibida • Asociaciones de la marca • Lealtad de marca 	Marcas de productos emparejados: Patatas fritas / salsa barbacoa Toallas de papel / ingrediente antibacterial	Washburn y Plank (2002)
	<ul style="list-style-type: none"> • Facetas centrales • Calidad percibida • Valor percibido por el costo • Singularidad de la marca • Disposición a pagar prima de precio • Asociaciones de marca • Conocimiento de la marca • Familiaridad • Popularidad • Asociaciones con la organización • Coherencia de la marca 	Refrescos, cremas dentales, jeans, zapatos deportivos.	Netemeyer <i>et al.</i> (2004)
	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de marca • Calidad percibida • Asociaciones de marca • Lealtad actitudinal 	Marcas de televisores y automóviles	Pappu <i>et al.</i> (2005)

	<ul style="list-style-type: none"> • Notoriedad de la marca • Calidad percibida • Asociaciones del nombre de marca • Lealtad a la marca 	<p>Coca Cola y Pepsi dentro de la categoría de refrescos; Nike y Adidas en la de ropa y calzado deportivo; Sony y Panasonic en la de productos electrónicos; BMW y Volkswagen en la categoría de automóviles</p>	<p>Buil <i>et al.</i> (2010)</p>
--	---	---	----------------------------------

Fuente: *Elaboración propia*

Una de las primeras propuestas de medición multidimensional es la realizada por Martin y Brown (1990) quienes desarrollan una medida compuesta cinco dimensiones: calidad percibida; valor percibido; compromiso; imagen de marca y confianza. En su estudio realizado con estudiantes evidencian que las dimensiones de imagen y calidad podían agruparse en una sola e identifican la relación entre el valor percibido y el compromiso con el constructo capital de marca.

Aaker (1991) y Keller (1993), proponen teóricamente la multidimensionalidad de este constructo, diferenciando respectivamente entre el capital de marca como aportante de valor para el consumidor y la empresa (modelo de Aaker con cuatro dimensiones) y el capital de marca como una medida del conocimiento, características y relaciones con una marca que pueden causar respuestas diferenciales de los consumidores (enfoque indirecto de Keller). Posteriormente Irmscher (1993), en un trabajo también teórico, plantea una medición a partir de la garantía interna y externa que aporta la marca del producto estudiado, encontrando que sus 3 dimensiones son: garantía para la empresa (interna), garantía para los distribuidores y para el consumidor (externas).

En años posteriores continuaron y proliferaron los trabajos empíricos como el de Lassar *et al.* (1995) quienes plantean también 5 dimensiones: rendimiento, imagen social, valor, confianza y compromiso. En el mismo año Cobb-Walgreen *et al.* (1995) en el ámbito de los servicios proponen la medición del capital de marca realizada en hoteles a partir del conocimiento de la marca, las asociaciones de la marca y la calidad percibida por los consumidores. Un año más tarde, Agarwal y Rao (1996) en el contexto de bienes físicos -en concreto testaron su escala para la categoría de dulces- y utilizando un modelo de jerarquía de efectos definen la secuencia percepción-preferencia-elección para construir la medida; por eso sus dimensiones propuestas son la calidad percibida, evaluación de preferencia por pares de marcas, probabilidad de compra de la marca y elección final.

Con el desarrollo de la primera mitad de la década de los años 90 y con múltiples propuestas de estudios empíricos para la medición multidimensional del capital de marca, el propio Aaker replantea sus variables de estudio y aquellas relativas al consumidor presentándolas en el siguiente orden: calidad percibida de la marca, notoriedad de la

marca, asociaciones con la marca y lealtad hacia la marca (Aaker, 1996).

Vale la pena resaltar cuatro estudios realizados a comienzos del presente siglo debido a su importancia como nuevos referentes teóricos de la aplicación particular del modelo de Aaker complementado con los conceptos de Keller; el primero de ellos fue planteado por Yoo y Donthu (2001) quienes elaboran una escala compuesta por 10 ítems con los que se evalúan cuatro variables reunidas en tres dimensiones: la lealtad a la marca, la calidad percibida y la notoriedad/asociaciones de la marca. En su estudio participaron 1530 adultos quienes analizaron 12 marcas pertenecientes a las categorías de: zapatos deportivos; películas para cámaras y, televisores a color. En él, logran demostrar mediante el uso del análisis factorial y las ecuaciones estructurales, que la escala de capital de la marca propuesta era fiable, válida, parsimoniosa, y generalizable a través de varias culturas y categorías de productos. Este trabajo abre un debate metodológico acerca de si las dimensiones de notoriedad y asociaciones de marca deben ser consideradas como dos o como una única dimensión. En este sentido, Pappu *et al.* (2005) se reafirman en que la notoriedad y las asociaciones de marca son dos dimensiones diferentes del capital de marca y deben ser medidas de forma separada, así desarrollan una nueva aproximación a la medición de este constructo, en la que enriquecen la misma al incorporar como medidas la personalidad de la marca por una parte y, por otra, las asociaciones con la organización, ambas como parte importante para medir las asociaciones de marca.

Buil *et al.* (2010), en un escenario cross-nacional en dos países europeos: España y el Reino Unido realizan un estudio a 411 consumidores y validan la propuesta de Yoo y Donthu (2001) complementada por la de Pappu *et al.* (2005) demostrando que el constructo capital de marca queda especificado como una variable agregada de segundo orden con cuatro constructos latentes de primer orden siendo ellos: notoriedad de la marca, calidad percibida, asociaciones del nombre de marca y lealtad a la marca.

La escala de capital de marca que se retiene proviene del trabajo de Rojas-Lamorena *et al.* (2019), ellos efectúan una adaptación de distintas fuentes. Así la conciencia de marca se adapta de Buil *et al.* (2008); las asociaciones de marca de Tüfekci (2014); la calidad percibida de Tüfekci (2014) y Donthu (2002) y por último, la lealtad se construye a partir de Buil *et al.* (2008); Eser *et al.* (2012) y Tüfekci (2014). En su trabajo, el capital de marca es entendido como un constructo de segundo orden reflectivo-reflectivo. Sin embargo, no estamos de acuerdo con esa medida que por otro lado no es justificada por los autores y es poco habitual en la literatura. Por el contrario, cuando el capital de marca se ha entendido como un constructo de segundo orden se ha solido vincular con una

medida formativa.

Además, la literatura ofrece algunos ejemplos de mediciones globales del capital de marca como las de Yoo y Donthu (1997; 2000) y Hernández y Navaro (2009).

Para la presente investigación, el soporte teórico que será tenido en cuenta para el constructo capital de marca es el propuesto por Aaker (1991, 1996). El capital de marca se mide utilizando la escala de Rojas-Lamorena *et al.* (2019) reduciendo y adaptando su propuesta de 15 a 8 ítems.

Tabla 25. Adaptación escala propuesta para evaluar el Constructo Capital de marca

CONSTRUCTO	ÍTEM	FUENTE
CAPITAL DE MARCA	CM1 Cuando pienso en un producto de [...] de los que usualmente compro, la primera marca que me viene a la cabeza es esta.	Adaptada de Rojas-Lamorena <i>et al.</i> (2019)
	CM2 Puedo reconocer las diferencias entre el producto [...] y otras que le compiten.	
	CM3 Con respecto a la calidad de [...] diría que la marca que uso ofrece muy buena calidad.	
	CM4 Con respecto a la calidad de los productos de [...] diría que la marca que uso me ofrece productos atractivos	
	CM5 Esta marca de [...] es responsable porque realizan sugerencias adecuadas según las diferentes edades de los consumidores.	
	CM6 Esta marca de [...] es amigable porque realizan sugerencias ajustadas a mi perfil de gustos	
	CM7 En relación con [...] diría que esta marca que uso es mi primera opción.	
	CM8 Comparada con otras marcas que conozco de [...] prefiero la que uso	

Fuente: Elaboración propia

2.3.2.6. Constructo Valor Global de Consumo de la Marca

Tal y como afirman Gallarza *et al.* (2020) aunque existe acuerdo en la multidimensionalidad del concepto de valor, sin embargo, hay controversia alrededor del número y nombre de sus dimensiones. Estas mediciones multidimensionales conviven con propuestas unidimensionales (e.g. Dodds *et al.*, 1991) y bidimensionales (e.g. Babin *et al.*, 1994).

Entre las propuestas multidimensionales podemos encontrar la de Sinha y Desarbo (1998) (precio, calidad, utilidad y sacrificio); Holbrook (1999) (eficiencia excelencia, estatus, estima, diversión, estética, ética, espiritualidad); Holbrook (2006) quien progresa hacia una tipología que aflora al combinar dos aspectos, los valores extrínsecos vs extrínsecos y valores auto-orientados vs. orientados hacia otros; y la de Sweeney y Soutar (2002), que ya centrada en los valores de consumo propuestos por Sheth *et al.* (1991), retienen los valores emocionales, sociales, calidad y precio como dimensiones del valor de consumo.

Cuando la medición se efectúa en el marco de modelos causales también hay una variedad

de planteamientos que coexisten, siendo las propuestas más relevantes las que diferencian entre el valor como constructo reflectivo vs formativo y de primer orden o de orden superior (Gallarza *et al.*, 2020). Desde nuestro punto de vista la forma de medición de un constructo la elige el investigador apoyándose en determinadas teorías o, en el caso de los modelos PLS, con el apoyo de recursos estadísticos (como el análisis de tétradas) que pueden facilitar la importante tarea de definir cómo se va a medir un constructo. La pregunta clave es ¿existe una abstracción de nivel que puede denominarse valor global del consumo con sustento teórico? Si la respuesta es afirmativa los modelos formativos de segundo orden pueden resultar adecuados.

Si bien es cierto que la primigenia teoría de Sheth *et al.* (1991) afirma la independencia de los tipos de valores, sin embargo, trabajos posteriores (ver capítulo 1) han puesto de manifiesto la interacción existente entre los tipos/dimensiones de los valores de consumo, pudiendo justificarse una estructura de orden superior. En esta investigación, se retiene esta segunda línea de medición que presenta ventajas, dado que la propia formación del indicador superior da cuenta del peso que cada dimensión tiene en la conformación del valor global de consumo, pudiendo llegar a conclusiones parecidas a las obtenidas con un planteamiento de valores independientes que analizan su contribución para explicar un determinado constructo endógeno. Al mismo tiempo permite un modelo más parsimonioso sobre todo cuando se hace una profunda reflexión acerca del tipo de producto que se está evaluando, así como del perfil del consumidor que se analiza, como es nuestro caso.

En esta Tesis doctoral se parte la tipología de valores de consumo presentados primigeniamente por Sheth *et al.* (1991). Sin embargo, como se ha visto, existe una línea de investigación que considera los distintos tipos de valores, como dimensiones interrelacionadas que forman parte de un constructo general y global, que en ocasiones se ha denominado valor percibido, pero que en este trabajo etiqueta bajo la denominación de valor global de consumo.

Las dimensiones que conforman el valor de consumo son 4. Tres de ellas se retienen de la propuesta original de Sheth *et al.* (1991) y son el valor funcional, el valor social y el valor emocional. Se dejan fuera el valor condicional y el valor epistémico al entenderlos como valores que operan a un nivel diferente, de hecho, cuando se testan suelen considerarse como antecedentes del resto (Pihlström y Brush, 2008) -sobre todo el valor condicional (e.g. Gummerus y Pihlström, 2011)- o como moderadores, como es el caso del valor epistémico al relacionarlo con el riesgo percibido. En muy pocas ocasiones se

consideran como valores al mismo nivel que los tres anteriores (e.g. Addullah *et al.*, 2019a y 2019b; Du *et al.*, 2021; Jiang *et al.*, 2021).

Además, en línea con la reflexión que realizaron Sweeney y Soutar (2001) que diferencian el valor funcional centrado en la calidad de la oferta o en su precio, se considera muy interesante recoger toda la tradición de investigación que entiende el valor percibido como valor por dinero (Zeithaml, 1988), diferenciando así dos dimensiones: valor funcional y valor monetario (valor por dinero).

Por las razones aducidas, la revisión de las escalas de medida se centra en aquellas multidimensionales que entienden el valor de consumo (con distintas denominaciones) como una medida global formada a partir de sus dimensiones (Turel *et al.*, 2007). Se añaden las propuestas de Sheth *et al.* (1991) y la escala PERVAL de Sweeney y Soutar (2001) por su relevancia.

Tabla 26. Escalas de medición formativas de Valor Global de Consumo de la Marca

CONSTRUCTO	DIMENSIONES	AUTOR/ AÑO
VALOR GLOBAL DE CONSUMO DE LA MARCA	<ul style="list-style-type: none"> • Valor funcional • Valor social • Valor emocional • Valor condicional • Valor epistémico 	Sheth <i>et al</i> (1991)
	<ul style="list-style-type: none"> • Valor funcional (calidad) • Valor funcional (precio) • Valor emocional • Valor social 	Sweeney y Soutar (2001)
	<i>Valor percibido global:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Valor de rendimiento/calidad • Valor por dinero • Valor emocional • Valor social 	Turel <i>et al</i> (2007)
	<i>Valor global:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Valor funcional • Valor social • Valor epistémico • Valore emocional • Valor condicional 	Abdullah <i>et al</i> (2019a) y (2019b)
	<i>Valor consumo:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Valor funcional • Valor social • Valor emocional • Valor condicional • Valor epistémico 	Du <i>et al</i> (2021)

Fuente: *Elaboración propia*

En esta Tesis doctoral para la medición del valor global de consumo se adapta la propuesta de Oyedele y Simpson (2018) dado que su contexto de investigación eran *apps* de *streaming*.

Tabla 27. Adaptación escala propuesta para evaluar el Valor de Consumo de la marca

DIMENSIÓN	ÍTEM	FUENTE
VALOR EMOCIONAL	VCdve1 Me gusta navegar por las opciones disponibles en los buscadores para obtener nuevas ideas sobre [...]	Oyedele y Simpson, 2018)
	VCdve2 Disfruto mucho buscando y navegando por las opciones disponibles para la marca de [...]	
	VCdve3 Me divierto explorando este producto [...]	
VALOR FUNCIONAL	VCdvf1 En general este producto [...] es fácil de comprar y usar	
	VCdvf2 Entiendo bien cómo hacer uso de este producto [...]	
	VCdvf3 Requiero poco esfuerzo para elegir y usar este producto [...]	
VALOR MONETARIO (valor por dinero)	VCdvm1 Creo que el pago por este producto [...] no es caro comparado con otros de la misma categoría	
	VCdvm2 Creo que al usar este producto [...] ahorro dinero comparado con otros	
	VCdvm3 Es una buena inversión pagar por este producto [...], y así tener acceso a contenido exclusivo	
	VCdvm4 Es buena inversión este producto [...] porque tiene la opción de combinar los entornos en línea y físico para realizar las compras y/o el uso	
VALOR SOCIAL	VCdvs1 Este producto [...] es valioso para mí porque mejora el estatus que tengo frente a mis amigos	
	VCdvs2 Utilizar este producto [...] es valioso para mí porque ayuda a aumentar mis contactos en las diferentes redes sociales que tengo	
	VCdvs3 Utilizar este producto [...] es valioso porque es popular entre mis amigos	

Fuente: *Elaboración propia*

2.3.2.7. Constructo Intención de compra

Las encuestas sobre las anticipaciones del comportamiento de los consumidores se utilizan desde el siglo XX para predecir la demanda especialmente de bienes duraderos. Uno de los primeros intentos sistemáticos de obtener datos de anticipación de las compras de los hogares comenzó en 1945, al realizar en Estados Unidos una investigación sobre las tenencias de activos de los consumidores. Esta encuesta, realizada por la Universidad de Michigan desde el *Survey Research Center* (SRC) incluía preguntas sobre los planes de compras de bienes duraderos, importantes para ese periodo marcado por el fin de la II guerra mundial, tales como coches y electrodomésticos.

Pero es algunos años más adelante cuando se presenta un estudio que mediante la experimentación estableció una medida simultánea tanto de las intenciones del comprador como de la probabilidad de compra, medidas en una escala de 11 posibles respuestas (Juster, 1966). Posterior a este primer estudio la década de los años 70 se nutrió de varias investigaciones relativas a los términos: expectativa del comprador y probabilidad de

compra (Clawson 1971; Gormley, 1974; Gerard y Juster, 1974; Pickering y Isherwood, 1974; Granbois y Summers, 1975; Johnson, 1979; Morrison, 1979), y con el paso de los años la literatura se decantó por llamar a esta variable: Intención de compra (Kalwani y Silk, 1982; Jamieson y Bass, 1989; Whitlark *et al.*, 1993).

Son numerosas las escalas que en la literatura se han utilizado para medir la intención de compra o de recompra tanto en contextos físicos como virtuales, pues tanto la teoría de la acción razonada como la teoría de la acción planificada tienen como variable resultado la intención, y estos marcos teóricos se han utilizado en numerosas ocasiones.

A los fines de esta investigación retenemos y adaptamos la propuesta de Kim y Kim (2020) -quienes a su vez adaptan la escala de Bhattacharjee (2001)-, en su estudio realizado mediante una encuesta en línea aplicado a residentes en Corea del Sur que habían utilizado servicios de suscripción.

Tabla 28. Adaptación escala propuesta para evaluar el constructo Intención de Compra

CONSTRUCTO	ÍTEM	FUENTE
INTENCIÓN DE COMPRA	IC1 Definitivamente con mi dinero, seguiré utilizando este producto [...] que actualmente tengo	Adaptada de Kim y Kim (2020)
	IC2 Estaría dispuesto a probar este producto [...] de otras marcas	
	IC3 Estoy dispuesto a mostrar e informar a otros sobre este producto [...] que uso	
	IC4 Tengo la intención de comprar nuevos productos [...] de la categoría que actualmente uso	

Fuente: *Elaboración propia*

2.3.2.8. Constructo Estilo parental

Se han desarrollado numerosos instrumentos para evaluar los estilos parentales, siendo ejemplos significativos los que aparecen en el tabla 29. Instrumento de investigación de la actitud de los padres, PARI (Schaefer y Bell, 1958); Cuestionario de relaciones entre padres e hijos, PCR (Roe y Siegelman, 1963); Inventario para hijos/as del comportamiento parental, CRPB (Schaefer, 1965); Cuestionario de Aceptación-Rechazo Parental, PARQ (Rohner *et al.*, 1978); Instrumento de vinculación parental, PBI (Parker *et al.*, 1979); Cuestionario de estilo educativo percibido, EMBU (Perris *et al.*, 1980); Escala de Clima Social en la Familia, FES (Moos *et al.*, 1984); Escala de Evaluación de la Adaptabilidad y Cohesión Familiar Tercera Versión, FACES III (Olson *et al.*, 1985); Cuestionario sobre la autoridad parental, PAQ (Buri, 1991); Cuestionario sobre la crianza de los hijos en Alabama, APQ (Frick, 1991); Cuestionario de Crianza Parental, PCRI (Gerard, 1994); Escala de socialización parental en la adolescencia, ESPA29 (Musitu y García, 2001); Escala de Autoridad e Inconsistencia Parental, DPAIS (Dwairy, 2007); Escala para la evaluación del estilo parental (Oliva *et al.*, 2007); Estilos Parentales e

Inconsistencia Parental Percibida (EPIPP) (De la Iglesia *et al.*, 2010); cuestionario de socialización parental TXP (Benito *et al.*, 2019).

Tabla 29. Escalas de medición relacionadas con el Estilo Parental

DENOMINACIÓN DE LA ESCALA	DIMENSIONES	AUTOR/AÑO
Instrumento de investigación de la actitud de los padres, PARI	<ul style="list-style-type: none"> • Autonomía / control • Amor / hostilidad 	Schaefer y Bell (1958)
Cuestionario de relaciones entre padres e hijos, PCR	<ul style="list-style-type: none"> • Amor / rechazo • Casual / exigente • Sobre atención 	Roe y Siegelman (1963)
Inventario para hijos/as del comportamiento parental, CRPBI	<ul style="list-style-type: none"> • Aceptación / rechazo • Autonomía psicológica / control psicológico • Control laxo / firme 	Schaefer (1965)
Cuestionario de Aceptación-Rechazo Parental, PARQ	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de aceptación y calidez • Percepción de agresividad y hostilidad • Percepción de negligencia e indiferencia • Percepción de rechazo 	Rohner <i>et al.</i> (1978)
Instrumento de vinculación parental, PBI	<ul style="list-style-type: none"> • Cuidado • Sobreprotección 	Parker <i>et al.</i> (1979)
Cuestionario de estilo educativo percibido, EMBU	<ul style="list-style-type: none"> • Rechazo • Calidez emocional • Sobreprotección 	Perris <i>et al.</i> (1980)
Escala de Clima Social en la Familia, FES	<ul style="list-style-type: none"> • Cohesión • Organización • Conflicto 	Moos <i>et al.</i> (1984)
Escala de Evaluación de la Adaptabilidad y Cohesión Familiar Tercera Versión, FACES III	<ul style="list-style-type: none"> • Cohesión • Flexibilidad 	Olson <i>et al.</i> (1985)
Cuestionario sobre la autoridad parental, PAQ	Mide de forma separada la autoridad del padre y de la madre para <ul style="list-style-type: none"> • Permisividad • Autoritarismo • Democracia 	Buri (1991)
Cuestionario sobre la crianza de los hijos en Alabama, APQ	Escala positiva <ul style="list-style-type: none"> • Implicación parental • Crianza positiva • Disciplina apropiada Escala negativa <ul style="list-style-type: none"> • Disciplina inconsistente • Disciplina severa • Supervisión pobre 	Frick (1991)
Cuestionario de Crianza Parental, PCRI	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo • Satisfacción • Compromiso • Comunicación • Disciplina • Autonomía • Distribución de roles • Deseabilidad social 	Gerard (1994)
Escala de socialización parental en la adolescencia, ESPA29	<ul style="list-style-type: none"> • Afecto • Diálogo • Indiferencia • Displicencia • Coerción verbal • Coerción física • Privación 	Musitu y García (2001)

Escala de Autoridad e Inconsistencia Parental, DPAIS	<ul style="list-style-type: none"> • Control - castigo • Inconsistencia parental 	Dwairy (2007)
Escala para la evaluación del estilo parental, EEEP	<ul style="list-style-type: none"> • Afecto y comunicación • Promoción de la autonomía • Control conductual • Control psicológico • Revelación • Humor 	Oliva <i>et al.</i> (2007)
Estilos Parentales e Inconsistencia Parental Percibida, EIPP	<ul style="list-style-type: none"> • Afecto • Diálogo • Indiferencia • Coerción verbal • Coerción física • Prohibiciones 	De la Iglesia <i>et al.</i> (2010)
Cuestionario de socialización parental TXP	Versión padres y versión hijos <ul style="list-style-type: none"> • Afecto-Comunicación • Exigencia-Control 	Benito <i>et al.</i> (2019)

Fuente: Elaboración propia

La tabla anterior evidencia que a lo largo de las publicaciones las dimensiones de afecto y control son las más utilizadas (desde Schaefer y Bell, 1958 hasta Benito *et al.*, 2019). Algunos autores como Gerard (1994) y Musitu y García (2001) las han ampliado presentando las propuestas más extensas (8 y 7 dimensiones respectivamente), otros autores incluyen de forma específica dimensiones como el humor (Oliva *et al.*, 2007) o las prohibiciones (De la Iglesia *et al.*, 2010), consideramos que dichas extensiones hacen más complejo el instrumento para el segmento elegido (adolescentes) y la medición de las acciones asumidas por los padres para estructurar su estilo parental dominante son recogidas en buena forma por la división original, así se puede entender la disciplina, la coerción, el rechazo, el conflicto o el castigo (dimensiones presentes en 8 instrumentos) como elementos que se recogen en la dimensión de control. Y elementos positivos como el amor, aceptación, cuidado, calidez, cohesión o apoyo (presentes en 11 instrumentos) son recogidos por la dimensión Afecto y comunicación.

El modelo teórico planteado por Baumrind (1971) es uno de los marcos conceptuales más utilizados; consta de dos dimensiones: afecto-comunicación (comportamiento de los padres hacia los hijos mediante el cual los niños sienten amor y aceptación como individuos dentro de la familia); y exigencias-control (grado de intensidad o tipo de influencia de los padres en la conducta de los hijos), clasificando a los progenitores en los diferentes estilos parentales referidos en la literatura. Esta idea es recogida por Sansinenea y Sansinenea (2004) quienes afirman que existen dos dimensiones básicas de los estilos educativos parentales: una relacionada con el tono emocional de la relación y la comunicación; y otra con las conductas desarrolladas por los adultos para controlar y guiar el comportamiento de los hijos. Estas dos dimensiones suelen estar presentes en

prácticas educativas que se desarrollan en todas las familias, aunque suele existir una dominante que se activa con mayor frecuencia y determina el estilo parental (Rodríguez y Torrente, 2003).

Asumiendo este planteamiento teórico se retiene la escala de Benito *et al.* (2019) quienes operativizan una escala de 29 ítems agrupados en las dos dimensiones mencionadas. La primera de ellas el afecto y la comunicación utiliza de forma prominente el razonamiento durante las interacciones adulto-menor, se caracteriza por bajos niveles de coerción física y privilegia una adecuada expresión emocional, situaciones que en conjunto elevan la confianza entre las partes (es decir padres e hijos).

La segunda dimensión el control suele estar marcada por restricciones y desbalance de poder (que se concentra en el adulto), dejando poco espacio a la negociación primando estilos autoritarios para describir a los padres.

Tabla 30. Adaptación de la escala propuesta para evaluar el Constructo Estilo parental

DIMENSIÓN	ÍTEM	FUENTE
Afecto-comunicación	EPdac1 Mis padres me dejan participar en la creación de las normas (de la casa)	Benito <i>et al.</i> 2019
	EPdac2 En mi familia todos nos sentimos muy cercanos y nos mantenemos unidos y fieles unos a otros	
	EPdac3 Considero que mis padres son accesibles y están dispuestos a ayudar	
	EPdac4 Mis padres favorecen las relaciones con otras personas de fuera de la familia, me animan a que haga actividades fuera de casa y aceptan que traiga amigos a casa	
	EPdac5 En nuestra casa se vive un ambiente familiar cálido y positivo	
	EPdac6 En mi familia nos comprendemos unos a otros	
	EPdac7 Mis padres me apoyan emocionalmente	
	EPdac8 En mi familia sabemos resolver los problemas sin demasiada tensión	
	EPdac9 Sin contar el castigo físico, a menudo mis padres me castigan	
	EPdac10 En mi familia podemos expresar sin problemas todo tipo de sentimientos: alegría, tristeza, cariño, miedo, rabia, etc.	
	EPdac11 En mi familia nos expresamos y nos entendemos con claridad	
	EPdac12 Me siento importante para mis padres y valorado por ellos	
	EPdac13 En mi familia me tratan con cariño	
	EPdac14 Mis padres me permiten, enseñan y favorecen que me relacione con mis amigos y otras personas	
	EPdac15 Mis padres respetan mis derechos y mi intimidad	
	EPdac16 En mi familia me tratan de forma justa y equitativa	
	EPdac17 Me divierto y disfruto con mi familia	
	EPdac18 Mis padres suelen decirme lo que no les gusta de mí y critican lo que hago	
	EPdac19 Mis padres suelen castigarme muy fuerte cuando me porto mal	
	EPdac20 Me siento aislado y fuera de mi familia	
Exigencia-control	EPdce1 En mi familia mis padres imponen claramente las funciones y papeles de cada uno sin permitir cambios	
	EPdce2 En nuestra familia están diferenciados de forma clara los papeles, tareas y responsabilidades propios de los padres y los hijos, manteniéndose los límites entre estos	

	EPdce3 Las normas en mi casa se cumplen de forma habitual y cuando se incumplen mis padres aplican medidas correctoras	
	EPdce4 En mi familia le damos importancia a valores sociales como el respeto, la solidaridad, la tolerancia, etc.	
	EPdce5 Mis padres cumplen su papel como padres y se sienten a gusto haciéndolo	
	EPdce6 Me han educado para que asuma la responsabilidad de mis acciones y sus consecuencias	
	EPdce7 Mis padres (o los que me educan en casa) están de acuerdo en la forma de educarme	
	EPdce8 En mi familia las normas están claras: mis acciones siempre tienen las mismas consecuencias	
	EPdce9 Mis padres me protegen demasiado	

Fuente: *Elaboración propia*

2.4. Metodología

En este segundo capítulo se presentaron las bases teóricas y conceptuales sobre las que se construye el modelo teórico que se propone evaluar (figura 9).

A lo largo de este capítulo segundo se han fundamentado en la literatura las relaciones directas, de mediación y de moderación que se plantean y que dan lugar a las distintas hipótesis, que junto con las cuestiones a investigar orientan acerca del plan de análisis, para dar cumplimiento a los objetivos y subobjetivos de esta Tesis doctoral.

En este apartado se reflexiona sobre las cuestiones metodológicas relativas al trabajo empírico desarrollado.

2.4.1. Ámbito, enfoque y método de obtención de información

A continuación, se progresa indicando la metodología de investigación llevada a cabo en esta Tesis doctoral, describiendo el enfoque y la técnica de obtención de la información utilizada, las características del instrumento construido para medir las variables, el proceso de muestreo y el trabajo de campo.

Para dar cumplimiento a los objetivos propuestos y contrastar las hipótesis, se diseñó una investigación de enfoque cuantitativo, seleccionando como técnica de investigación la encuesta auto administrada en formato *on-line*, utilizando para su administración la plataforma de formularios de *Google*. Así, a partir de la revisión de la literatura, y fijados en este capítulo los objetivos, subobjetivos y cuestiones a investigar en la investigación, se elaboró un cuestionario estructurado que se nutrió de las escalas recogidas y adaptadas de la literatura -referenciadas en apartados anteriores- para evaluar los distintos constructos, así como de una serie de cuestiones relativas al perfil demográfico y los patrones de compra que permitieron caracterizar a la muestra. El informante clave fue el adolescente colombiano de edades comprendidas entre los 12 y los 16 años residente en el área de Villavicencio.

El cuestionario utilizado en esta investigación (ver Anexo 1 Cuestionario) está compuesto por un conjunto de 8 escalas adaptadas de la literatura y relativas a la medición de los respectivos constructos. Todos los ítems se valoraron mediante escalas tipo Likert con 5 puntos de anclaje simétricos y equidistantes, lo que permite aproximarnos a su consideración como escalas de intervalo y por lo tanto resultando válidas para un tratamiento de datos cuantitativo métrico (Hair, *et al.*, 2016). La escala de medición fue para cada uno de los indicadores de 1 a 5, donde 1 implicaba el grado máximo de desacuerdo con la afirmación propuesta y en extremo opuesto, el 5 sería el grado máximo de acuerdo con la misma. Todos los indicadores fueron administrados conjuntamente por bloques. Adicionalmente se añadieron 13 preguntas para clasificar, caracterizar y describir a los consumidores (ver tabla 31).

Tabla 31. Necesidades de información y características metodológicas de los indicadores

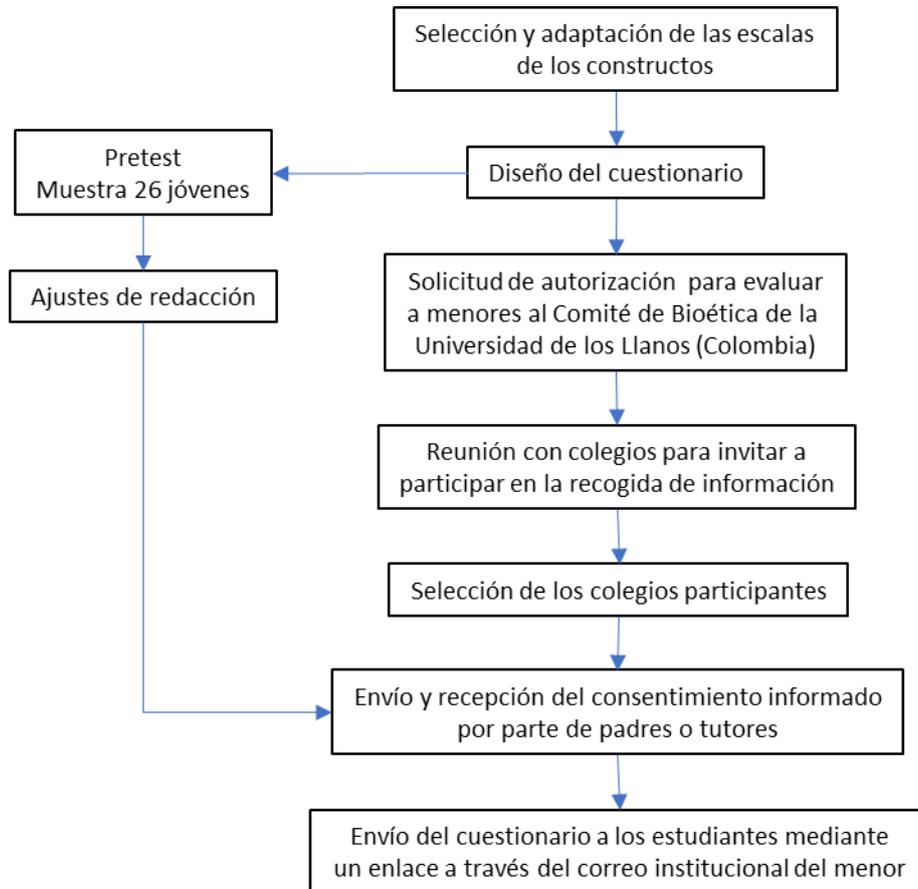
NECESIDAD DE INFORMACIÓN	INDICADOR	TIPO DE PREGUNTA Y ESCALA DE MEDICIÓN
CARACTERIZACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA	Edad	Pregunta cerrada Escala nominal
	Género	Pregunta cerrada dicotómica Escala nominal
	Colegio	Pregunta abierta Escala nominal
	Número de miembros de la unidad familiar	Pregunta abierta Escala de razón
	Número de hermanos	Pregunta cerrada politómica de respuesta única Escala nominal
CARACTERÍSTICAS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Determinación del principal influenciador	Pregunta cerrada politómica de respuesta única Escala nominal
	Determinación del momento de compra más frecuente	Pregunta cerrada politómica de respuesta única Escala nominal
DINERO Y CONDUCTA DE GASTO	Fuente de obtención de dinero para gastos personales	Pregunta cerrada politómica de respuesta única Escala nominal Pregunta cerrada con escala comparativa de clasificación. Escala comparativa Escala ordinal
	Nivel de ingresos	Pregunta cerrada politómica de respuesta única Escala nominal
	Nivel de gasto	Pregunta abierta Escala de razón Pregunta cerrada politómica con escala comparativa de protocolos verbales Escala ordinal
	Determinación del principal producto	Pregunta cerrada politómica de respuesta única Escala nominal

Fuente: Elaboración propia

Se diseñaron 4 modalidades de cuestionarios en función de la elección previa del adolescente con respecto al tipo de bien o servicio sobre el que versarían las preguntas. El objetivo de presentar esta variedad de productos es asegurar una compra habitual y reciente en los adolescentes, siendo conscientes que su volumen de compra nunca puede ser similar al de un adulto, de ahí la elección de las categorías de ropa, videojuegos en

línea y plataformas de *streaming* para visualizar audios o videos.

Figura 10. Secuencia de fases y acciones realizadas durante el trabajo de campo



Fuente: Elaboración propia

Una vez diseñado el cuestionario, se solicitó la autorización del comité de Bioética de la Universidad de los Llanos (Colombia) para realizar una investigación con menores (ver anexo 2).

El trabajo de campo se realizó a partir de una muestra no probabilística polietápica de conveniencia de colegios y cursos para finalmente localizar a jóvenes adolescentes en Villavicencio (Colombia) como informantes clave. Se partió de la selección de 6 colegios (de ellos 2 son públicos y 4 privados), que actuaban a modo de “conglomerados” y que permitieron localizar una muestra de informantes clave homogénea en edad y nivel socioeconómico. Villavicencio tiene una oferta educativa constituida por 50 Instituciones Educativas del orden público (colegios oficiales administrados por el gobierno) distribuidas en 156 sedes dentro de la ciudad, y alrededor de 180 Establecimientos Educativos del orden privado o No Oficial (colegios supervisados por la Secretaria de Educación Municipal, pero administrados por particulares). Los colegios seleccionados se ubican en diferentes barrios de la ciudad que reportan estratificaciones desde el número

2 hasta el 5, con condiciones socioeconómicas diversas de sus habitantes, ello permitió acceder a estudiantes que representan los niveles bajo y medio de la estructura social, el nivel bajo (estrato 2) y el medio con una diferenciación (estrato 3 corresponde al nivel medio/bajo; el estrato 4 a un nivel medio/medio; estrato 5 a un nivel medio/alto).

Previo a la administración del cuestionario se realizó una reunión con la dirección de 9 colegios para explicar los alcances de la investigación con los menores de edad e invitándoles a participar en la recolección de la información; con aquellos colegios que respondieron afirmativamente (sólo 6) se procedió a enviar el consentimiento informado para que fuera diligenciado por los adultos responsables de los potenciales menores participantes del estudio, una vez cumplido dicho requisito la administración del colegio enviaba al correo institucional de cada estudiante el enlace para responder el cuestionario. Debido a la posible complejidad del cuestionario fue preciso comprobar su idoneidad y su adecuado entendimiento por parte de los menores; para ello se realizó una prueba piloto con 26 sujetos. Los resultados obtenidos comprobaron que el cuestionario, aunque extenso (en promedio 12 minutos para responder), resultaba fácil de comprender por parte de los encuestados.

El trabajo de campo fue desarrollado al inicio del año escolar colombiano en febrero de 2021, contó con la participación de 270 consumidores, de los cuales 251 (es decir el 92,9%) habían realizado algún tipo de compra en los últimos 12 meses. Sin embargo, tuvieron que depurarse 16 cuestionarios adicionales por sesgo en las respuestas (todas las respuestas marcadas con 5) por lo que la muestra definitiva estuvo constituida por 235 sujetos.

A modo de resumen, en el Tabla 32 se presentan los detalles técnicos de la investigación empírica e información sobre las escalas utilizadas.

Tabla 32. Ficha técnicas de la investigación

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN																		
Enfoque	Cuantitativo																		
Universo	Menores de edad estudiantes de grados 7°, 8°, 9° y 10° (edades entre 12 y 16 años) de nivel socioeconómico de estratos 2, 3, 4, 5.																		
Alcance	Villavicencio (Colombia)																		
Muestreo	Muestreo no probabilístico polietápico por conveniencia (según autorización del adulto responsable) con selección secuencial de los conglomerados “colegio” y “curso” y solicitud de participación a la totalidad de estudiantes de los conglomerados seleccionados.																		
Pretest del cuestionario	FECHA Febrero 2021 MUESTRA: 26 adolescentes																		
Trabajo de campo	Febrero de 2021																		
Técnica de investigación	Encuesta autoadministrada en línea mediante cuestionario estructurado administrado a través de la plataforma de formulario de Google, enviada a través de un enlace al correo institucional de cada estudiante																		
Tamaño muestral	Solicitudes de autorización enviadas 305 Autorizaciones de adultos recibidas 280 Cuestionarios respondidos 270 TAMAÑO MUESTRAL DISEÑADO: 305 MUESTRA EFECTIVA: 235																		
Escalas utilizadas (Todas ellas con escala de contestación tipo Likert 5 puntos anclaje)	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Escala</th> <th>Autores/fuente</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Actitud hacia el dinero</td> <td>-adaptada de Luna-Arocas y Tang (1998)-</td> </tr> <tr> <td>Norma subjetiva</td> <td>-adaptada de Lee <i>et al.</i> (2017)-</td> </tr> <tr> <td>Gestión del dinero</td> <td>-adaptada de Tang (1995) y <i>ad hoc</i>-</td> </tr> <tr> <td>BeB recibido</td> <td>-adaptada de Pauliene y Sedneva (2019)-</td> </tr> <tr> <td>Capital de marca</td> <td>-adaptada de Rojas <i>et al.</i> (2019)-</td> </tr> <tr> <td>Valor Global de Consumo de la marca</td> <td>-adaptada de Oyedele y Simpson (2018)</td> </tr> <tr> <td>Intención de compra</td> <td>-adaptada de Kim y Kim (2020) -</td> </tr> <tr> <td>Estilo parental</td> <td>-adaptada de Benito <i>et al.</i> (2019)-</td> </tr> </tbody> </table>	Escala	Autores/fuente	Actitud hacia el dinero	-adaptada de Luna-Arocas y Tang (1998)-	Norma subjetiva	-adaptada de Lee <i>et al.</i> (2017)-	Gestión del dinero	-adaptada de Tang (1995) y <i>ad hoc</i> -	BeB recibido	-adaptada de Pauliene y Sedneva (2019)-	Capital de marca	-adaptada de Rojas <i>et al.</i> (2019)-	Valor Global de Consumo de la marca	-adaptada de Oyedele y Simpson (2018)	Intención de compra	-adaptada de Kim y Kim (2020) -	Estilo parental	-adaptada de Benito <i>et al.</i> (2019)-
Escala	Autores/fuente																		
Actitud hacia el dinero	-adaptada de Luna-Arocas y Tang (1998)-																		
Norma subjetiva	-adaptada de Lee <i>et al.</i> (2017)-																		
Gestión del dinero	-adaptada de Tang (1995) y <i>ad hoc</i> -																		
BeB recibido	-adaptada de Pauliene y Sedneva (2019)-																		
Capital de marca	-adaptada de Rojas <i>et al.</i> (2019)-																		
Valor Global de Consumo de la marca	-adaptada de Oyedele y Simpson (2018)																		
Intención de compra	-adaptada de Kim y Kim (2020) -																		
Estilo parental	-adaptada de Benito <i>et al.</i> (2019)-																		

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente capítulo, presentaremos los resultados del estudio empírico y el tratamiento de la información primaria obtenida. Se realizará el análisis de datos a nivel descriptivo y causal lo que permitirá dar respuesta a las cuestiones a investigar por un lado y poner a prueba el testado del modelo teórico, contrastando las hipótesis formuladas.

Capítulo 3. ANÁLISIS EMPÍRICO Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Caracterización de la muestra	183
3.1.1. Caracterización sociodemográfica	184
3.1.2. Características del comportamiento de compra	188
3.1.3. Ingresos y conducta de gasto.....	191
3.2. Análisis descriptivo de los datos.....	194
3.2.1. Perfilación del comportamiento de compra y el nivel de ingresos y gastos por tipo de producto.	195
3.2.2. Factores generadores de la intención de compra en función del tipo de producto comprado.....	198
3.2.3. Factores moderadores de la intención de compra: el estilo parental.....	209
3.3. Análisis del modelo de investigación	214
3.3.1. Análisis del modelo de medida	215
3.3.2. Análisis del modelo estructural	228

A partir de la revisión de la literatura efectuada en capítulos anteriores, se plantean distintas cuestiones a investigar, así como un modelo de relaciones que establece las hipótesis que se someten a contrastación. Teniendo en cuenta todo ello, en este capítulo se realizará el análisis de los datos adoptando un enfoque secuencial en tres apartados. Se presentarán en primer lugar, los resultados que caracterizan la muestra desde tres aspectos: su caracterización sociodemográfica, relevantes características del comportamiento de compra efectuado por los adolescentes y, por último, sus patrones de ingresos y gastos. Posteriormente se presentan los resultados del análisis descriptivo de los datos, realizando una comparación de los mismos en función del tipo de producto adquirido, dando respuesta a las cuestiones de investigación C1.1, C1.2 y C1.3. Estos análisis descriptivos de los datos fueron tratados mediante el software libre JASP 0.14.1. Por último, se aborda el análisis de datos medular de esta Tesis Doctoral testando el modelo de relaciones propuesto, dando cuenta de las propiedades psicométricas de las escalas utilizadas -tanto de las de primer orden, como de aquellas con una construcción de segundo orden- para finalizar analizando el modelo de relaciones propuesto que permitirá dar respuesta a las hipótesis planteadas. Estos análisis se realizaron utilizando el software SMART-PLS versión 3.3.3

3.1. Caracterización de la muestra

La caracterización de la muestra se va a efectuar en base a tres agrupaciones de indicadores. En primer lugar, la caracterización sociodemográfica en base a la edad, género, tipo de colegio, tamaño de la unidad familiar y número de hermanos; en segundo lugar, se caracterizará el comportamiento de compra, identificando el principal influenciador y el momento de compra más frecuente; por último, se caracteriza a la muestra en base a aspectos relacionados con el dinero (fuente de obtención del dinero y nivel de ingresos) y la conducta de gasto (nivel de gasto y principal producto que se adquiere).

Como se indicó en el capítulo 2 el tamaño muestral diseñado tenía como objetivo entrevistar a 305 unidades muestrales, obteniendo de forma efectiva respuestas en 270 casos. Sin embargo, tras una primera depuración de la base de datos se eliminaron 19 cuestionarios²⁶ (7% del total efectivo) al encontrar que esos menores no efectuaban de

²⁶ Dentro de las características de estos 19 sujetos eliminados revisten especial atención varios hechos, el primero de ellos es que todos los adolescentes (100%) estudian en colegios oficiales administrados por el gobierno nacional en los cuales, por política de estado, los estudiantes que son inscritos por sus padres en los programas de asistencia social reciben alimentación sin tener que pagar por ella; también es llamativa

forma independiente con su dinero ningún tipo de compras. Por lo tanto, la muestra quedó constituida por 251 adolescentes que efectivamente realizaban compras (ver tabla 33).

Tabla 33. Descripción del uso del dinero

Gasto en productos con dinero propio	Frecuencias	Porcentajes
Productos digitales	140	52%
Productos físicos	111	41%
No utilizo mi dinero para realizar compras	19	7%
Total	270	100%

En un segundo momento de depuración se eliminaron 16 cuestionarios en los que se evidenció sesgo hacia el extremo positivo de la escala de respuesta de los ítems que dan cuenta de la percepción del estilo parental (toda la marcación de respuestas fue 5); los anteriores procesos de depuración nos llevan a fijar el tamaño de muestra final con el que se realiza el proceso de análisis en 235 sujetos, con lo cual la caracterización final de la muestra es la que se observa en la tabla 34.

Tabla 34. Caracterización de la muestra según uso del dinero

Gasto en productos con dinero propio	Frecuencias	Porcentajes
Productos digitales	129	55%
Productos físicos	106	45%
TOTAL	235	100%

3.1.1. Caracterización sociodemográfica

A partir del universo definido en el capítulo anterior, la muestra estuvo constituida por menores de edad estudiantes de los grados de 7°, 8°, 9° y 10° correspondiente al nivel educativo de básica secundaria en el sistema educativo colombiano, con edades comprendidas entre los 12 y los 16 años y de nivel socioeconómico bajo (estrato 2) y medio (estratos 3, 4 y 5) dejando fuera del análisis a jóvenes pertenecientes al nivel bajo-bajo (estrato 1) o alto (estrato 6). Esta última característica se controló mediante la selección definitiva de los colegios participantes cuya distribución de respuesta aparece en la tabla 3. Dicha tabla, debido a los costos de acceso y sostenimiento, refleja la capacidad económica de las familias y asumimos que los jóvenes pertenecientes al nivel socioeconómico bajo están representados por los estudiantes de colegios oficiales (38% de la muestra) y los jóvenes pertenecientes al nivel medio (62% de la muestra) quienes en su mayoría asisten a colegios privados.

la inequidad presente a nivel de género entre los sujetos eliminados, pues en su gran mayoría son mujeres (74%) indicando que 3 de cada 4 sujetos eliminados pertenecen al género femenino. Así mismo, de los cuestionarios eliminados un 37% reportan convivir con más de 3 hermanos, aumentando de esta forma la dificultad de los padres para entregar dinero a todos sus hijos.

Por el perfil del informante clave todos los sujetos participantes son dependientes de sus familias en términos económicos.

Tabla 35. Tabla de frecuencias distribución por colegios

Tipo de colegio	Frecuencias	Frecuencias relativas
Oficial (administrado por el gobierno nacional)	89	38%
Privado	146	62%
Total	235	100%

En la tabla 36 presentamos los resultados que describen la muestra de informantes según su género y las características demográficas que indican la composición de la familia.

Tabla 36. Descripción sociodemográfica de la muestra

Característica demográfica		Género					
		Frecuencia Femenino	%	Frecuencia Masculino	%	Total	%
Edad	12 Años	7	3,0%	12	5,1%	19	8,1%
	13 Años	19	8,1%	11	4,7%	30	12,8%
	14 Años	57	24,3%	51	21,7%	108	46,0%
	15 Años	24	10,2%	13	5,5%	37	15,7%
	16 Años	32	13,6%	9	3,8%	41	17,4%
	Total	139	59,1%	96	40,9%	235	100,0%
Número de hermanos	0	23	9,8%	17	7,2%	40	17,0%
	1	75	31,9%	54	23,0%	129	54,9%
	2	24	10,2%	15	6,4%	39	16,6%
	3	11	4,7%	7	3,0%	18	7,7%
	4	6	2,6%	3	1,3%	9	3,8%
	Total	139	59,1%	96	40,9%	235	100,0%
Número de personas (adultos y menores) que conviven en el hogar	2	3	1,3%	1	0,4%	4	1,7%
	3	34	14,5%	36	15,3%	70	29,8%
	4	76	32,3%	36	15,3%	112	47,7%
	5	23	9,8%	17	7,2%	40	17,0%
	6	1	0,4%	5	2,1%	6	2,6%
	7	2	0,9%	1	0,4%	3	1,3%
	Total	139	59,1%	96	40,9%	235	100,0%

Los datos revelan que a nivel etario se recogieron datos del segmento en adolescencia temprana (12 y 13 años) correspondientes al 21% de la muestra; a adolescencia media (14 años) que alcanza un 46%, y a adolescencia superior (15 y 16 años) que representan un 33% del total de la muestra. En los jóvenes de 14 años fue donde se alcanzó un mejor balance entre mujeres (24,3%) y hombres (21,7%), mientras que entre aquellos de 16 años se encuentran las mayores diferencias con un 13,6% de mujeres que responden la encuesta frente al 3,8% de hombres.

En relación al número de hermanos de cada informante, la tendencia es que más del 50% reportan tener 1 hermano (54,9%), mientras que el 17% reportan ser hijos únicos, datos que al ser acumulados alcanzan el 71,9% reflejando la constante de toda Colombia (el

Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE-, 2019 indica que las familias colombianas tienen en promedio dos hijos con tendencia a la baja).

Finalmente, a nivel de personas que cohabitan con el adolescente, los hogares reflejan estar conformados por un máximo de 4 personas en un 79,1%. También evidencian los datos que existen porcentajes pequeños de familias en los extremos, así el 1,7% de familias están conformadas por 2 miembros mientras que el 1,3% de las familias tienen un total de 7 miembros.

Con la información resultante del proceso descriptivo podemos indicar que los jóvenes que respondieron el formulario enviado desde los colegios tanto oficiales (administrados por el gobierno nacional) como privados representan parte de la realidad de los jóvenes colombianos y sus familias, algunas conformadas por adolescentes que viven en familias nucleares clásicas, monoparentales o extendidas; algunos de estos jóvenes son hijos únicos, pero más de la mitad de aquellos que responden el cuestionario tienen 1 hermano, dato cercano al que presenta la media nacional de 1,818 hijos por familia según DANE, 2019. La muestra también representa la composición poblacional por género de los colombianos, donde es mayor la proporción de mujeres que la de hombres, siendo en nuestra muestra una distribución de 60% mujeres y 40% hombres.

3.1.1.1. Tipo de estilo parental

El modelo de socialización familiar de Baumrind (1991) utilizado como marco en esta tesis doctoral para evaluar el estilo parental, indica que éste consta de dos dimensiones (afecto-comunicación y exigencia-control) que permiten clasificar a los estilos comunicativos de los padres como democráticos (alto control y alta comunicación), autoritarios (alto control y baja comunicación), permisivos (bajo control y alta comunicación) y negligentes (bajo control y baja comunicación). Como se vio en el capítulo 2, teniendo en cuenta este planteamiento se retuvo y adaptó la escala de estilo parental de Benito *et al.* (2019) que evalúa ambas dimensiones a partir de las percepciones de los hijos. En la tabla 37 se observan las medias y desviaciones típicas de cada ítem, de las dimensiones y del total.

Tabla 37. Puntuación media por ítem, dimensión y global del constructo Estilo Parental

DIM.	Código	ÍTEM	Media	Desv. est
AFFECTO-COMUNICACIÓN	EPdac1	Mis padres me dejan participar en la creación de las normas (de la casa)	3,68	1,373
	EPdac2	En mi familia todos nos sentimos muy cercanos y nos mantenemos unidos y fieles unos a otros	4,27	1,110
	EPdac3	Considero que mis padres son accesibles y están dispuestos a ayudar	4,41	1,039
	EPdac4	Mis padres favorecen las relaciones con otras personas de fuera de la familia, me animan a que haga actividades fuera de casa y aceptan que traiga amigos a casa	4,32	1,049
	EPdac5	En nuestra casa se vive un ambiente familiar cálido y positivo	4,31	1,060
	EPdac6	En mi familia nos comprendemos unos a otros	4,14	1,135
	EPdac7	Mis padres me apoyan emocionalmente	4,31	1,130
	EPdac8	En mi familia sabemos resolver los problemas sin demasiada tensión	3,84	1,293
	EPdac9	Sin contar el castigo físico, mis padres me castigan frecuentemente	1,99	1,228
	EPdac10	En mi familia podemos expresar sin problemas todo tipo de sentimientos: alegría, tristeza, cariño, miedo, rabia, etc.	3,97	1,317
	EPdac11	En mi familia nos expresamos y nos entendemos con claridad	3,96	1,282
	EPdac12	Me siento importante para mis padres y valorado por ellos	4,44	0,987
	EPdac13	En mi familia me tratan con cariño	4,57	0,846
	EPdac14	Mis padres me permiten, enseñan y favorecen que me relacione con mis amigos y otras personas	4,48	1,010
	EPdac15	Mis padres respetan mis derechos y mi intimidad	4,29	1,140
	EPdac16	En mi familia me tratan de forma justa y equitativa	4,31	1,118
	EPdac17	Me divierto y disfruto con mi familia	4,47	0,997
	EPdac18	Mis padres suelen decirme lo que no les gusta de mí y critican lo que hago	2,33	1,301
	EPdac19	Mis padres suelen castigarme muy fuerte cuando me porto mal	3,93	1,330
	EPdac20	Me siento aislado y fuera de mi familia	4,17	1,304
	EPproac	Promedio dimensión Afecto y Comunicación	4,01	0,770
EXIGENCIA-CONTROL ¹	EPdec1	En mi familia mis padres imponen claramente las funciones y papeles de cada uno sin permitir cambios	3,46	1,471
	EPdec2	En nuestra familia están diferenciados de forma clara los papeles, tareas y responsabilidades propios de los padres y los hijos, manteniéndose los límites entre estos	3,95	1,260
	EPdec3	Las normas en mi casa se cumplen de forma habitual y cuando se incumplen mis padres aplican medidas correctoras	4,06	1,191
	EPdec4	En mi familia le damos importancia a valores sociales como el respeto, la solidaridad, la tolerancia, etc.	4,53	0,921
	EPdec5	Mis padres cumplen su papel como padres y se sienten a gusto haciéndolo	4,55	0,811
	EPdec6	Me han educado para que asuma la responsabilidad de mis acciones y sus consecuencias	4,78	0,547
	EPdec7	Mis padres (o los que me educan en casa) están de acuerdo en la forma de educarme	4,70	0,664
	EPdec8	En mi familia las normas están claras: mis acciones siempre tienen las mismas consecuencias	4,37	0,971
		EPproec	Promedio dimensión Exigencia y Control	4,30
	PMEP	Puntuación media Constructo Estilo Parental	4,09	0,670

¹La dimensión exigencia-control tenía un noveno ítem que fue depurado en el modelo de medida, por lo que se procedió a su eliminación también en este apartado, recalculando las puntuaciones medias.

Según las puntuaciones anteriores es claro que frente al afecto y comunicación que perciben los jóvenes, la mayor puntuación se encuentra al indagar sobre el tratamiento

cariñoso que reciben como miembros del grupo familiar (EPdac13). También se valora alto el hecho de que las familias favorezcan y permitan relaciones ajenas al núcleo familiar (EPdac14) así como el disfrute y diversión que experimentan los niños con sus familias (EPdac17). Referente a la exigencia y control que percibe el grupo de encuestados, la mayor puntuación la ubican en el tema de la responsabilidad y consecuencias que traen inmerso las acciones que realiza cada joven (EPdec6). Los adolescentes también perciben un elevado acuerdo y coordinación entre los padres a la hora de educarlos (EPdec7).

El estilo parental va a ser utilizado para clasificar los distintos tipos de familias siguiendo la propuesta de Baumrind (1991); por este motivo se calculó para cada adolescente la puntuación media obtenida en cada dimensión (afecto y comunicación por una parte, y la exigencia y control por otra). Aquellos sujetos cuyas puntuaciones se situaban por encima de la media se les atribuyó una puntuación alta en la dimensión y en sentido contrario cuando la puntuación se situaba por debajo de la media. A partir de la valoración conjunta de las puntuaciones obtenidas en ambos indicadores podemos clasificar los estilos comunicativos de las familias de nuestra muestra, cuantificando su tamaño en base a las percepciones de los adolescentes (ver tabla 38).

Tabla 38. Clasificación de la muestra por estilos parentales

DIMENSIONES	AFECTO-COMUNICACIÓN		
	Puntuación	Alto	Bajo
EXIGENCIA-CONTROL	Alto	Estilo democrático N= 104	Estilo autoritario N= 28
	Bajo	Estilo permisivo N= 39	Estilo negligente N= 64

La anterior distribución permite afirmar que las mayores concentraciones de estilos parentales percibidos por los jóvenes se encuentran en los extremos de las dimensiones, así para la combinación de alto afecto-comunicación y alto control-exigencia identificamos 104 relaciones con estilos parentales democráticos (44%), y para la combinación bajo afecto-comunicación y bajo control-exigencia identificamos 64 relaciones percibidas como negligentes (27%); las combinaciones de puntuaciones altas y bajas permiten identificar 39 jóvenes que viven bajo estilos parentales permisivos (16%) que mantienen altos puntajes en la dimensión afecto-comunicación pero bajos en el control-exigencia y finalmente, encontramos 28 familias con estilos parentales autoritarios (13%).

3.1.2. Características del comportamiento de compra

El comportamiento de compra se caracteriza a partir de dos indicadores, el primero son

las influencias que reciben estos menores a la hora de comprar donde reconocemos a los padres con un 41% como el grupo más influenciador; el segundo es la identificación del principal receptor de comentarios de BeB que en este caso son de forma mayoritaria los amigos con un 60% (los resultados completos distribuidos por grupo de referencia son presentados en la tabla 39).

Tabla 39. Grupos de influenciadores y receptores de comentarios BeB de los adolescentes

	Principal influenciador en la compra (Frecuencias absolutas y relativas)	Principal influenciador por tipo de producto (Frecuencias absolutas y relativas)		Principal receptor comentarios BeB (Frecuencias absolutas y relativas)	Principal receptor por tipo de producto (Frecuencias absolutas y relativas)	
		Digital	Físico		Digital	Físico
Amigos	65 (27,6%)	Digital	47 (20%)	141 (60%)	Digital	78 (33,2%)
		Físico	18 (7,6%)		Físico	63 (26,8%)
Hermanos	15 (6,2%)	Digital	9 (3,8%)	19 (8,1%)	Digital	10 (4,3%)
		Físico	6 (2,4%)		Físico	9 (3,8%)
Padres o familiares	96 (41%)	Digital	49 (21%)	70 (29,8%)	Digital	32 (13,6%)
		Físico	47 (20%)		Físico	38 (16,2%)
Publicidad de marca	59 (25,2%)	Digital	24 (10%)	- (- %)	Digital	-
		Físico	35 (15,2%)		Físico	-
Otras personas	- (- %)	Digital	-	5 (2,1%)	Digital	3 (1,1%)
		Físico	-		Físico	2 (1%)
TOTAL		235 (100%)			235 (100%)	

Desde un punto de vista general, sobresale como principal influenciador para los adolescentes su grupo primario de pertenencia (que es la familia, en la que se incluyen padres, hermanos y otros familiares) cuyos miembros son reconocidos por el 47,2% de los jóvenes como sus influenciadores más importantes, en segundo lugar, ubican a los amigos (que alcanzan el 27,6%) y finalmente a la publicidad de marca (con un 25,2%).

Al revisar los datos del principal receptor de los comentarios que realizan los adolescentes, el grupo externo (amigos) concentra el 60% de esta acción, superando ampliamente al segundo grupo de receptores (familia, en la que se incluyen padres, hermanos y otros familiares) que alcanza el 37,9%, y cierra el grupo de receptores otras personas que alcanza un porcentaje pequeño representando el 2,1%.

Ahora en un análisis más específico, diferenciamos los resultados en función del tipo de producto adquirido. Así pues, los jóvenes que quieren realizar compras de productos digitales reconocen como su principal influenciador a sus padres (21%) seguidos muy de cerca por sus amigos (20%), en tercer lugar encontramos a la publicidad de la marca (10%), y en cuarto lugar, lejos de los anteriores sus hermanos (3,8%), lo cual es coherente debido a que los padres proveen el dinero que los jóvenes utilizan para realizar sus compras y esa condición, los convierte en fuertes influenciadores al aprobar o desaprobar las posibles inversiones que realizarán sus hijos; y los amigos son un grupo perteneciente

al entramado social bastante fuerte en esta edad con los que se comparten conversaciones informales en las que posiblemente aparecen los productos y marcas populares en ese contexto etario juvenil, facilitando o bloqueando las aspiraciones de consumo de cada uno de los adolescentes.

En los productos físicos (tradicionales) hay algunas diferencias, así el mayor influenciador también se encuentra representado en los padres que alcanza el 20% (las razones pueden ser similares a las planteadas para productos digitales), posteriormente la publicidad de la marca con un 15,2% (herramienta tradicionalmente usada por las empresas para aumentar el posicionamiento y la recordación de marca), en tercer lugar, están los amigos (7,6%) y finalmente los hermanos (2,4%).

Los resultados evidencian que los padres ocupan el primer lugar como influenciadores en la compra de productos tanto digitales como físicos, el segundo y tercer lugar varía según el tipo de producto, así para los digitales el orden es amigos y publicidad de marca mientras que para las compras de productos físicos es inverso y la publicidad ocupa el segundo lugar mientras que los amigos son el tercer grupo. Coinciden los hermanos siendo el grupo de menor influencia ocupando el cuarto lugar para cualquiera de los productos analizados.

Al revisar los resultados que reflejan el comportamiento de comunicación de los jóvenes, ahora desde el rol de emisores de comentarios, se evidencia que guardan el mismo orden todos los grupos de receptores sin distinción del tipo de producto sobre el que gira la conversación; son definitivamente los amigos (60% del total) los receptores preferidos por los adolescentes de los comentarios efectuados en conversaciones acerca de compras, lejos de ese grupo de pertenencia social se encuentran los padres (29,8% del total) siendo receptores de la mitad de los comentarios que reciben los amigos, con los hermanos se mantiene un menor flujo de comunicación y se ubican en el tercer lugar de receptores de mensajes, en último lugar (con una importancia muy pequeña) se encuentran otras personas.

Estos datos ratifican la importancia de los padres como influenciadores, quienes, al cumplir la función de suministro financiero de los menores a través de las mesadas, ejercen control en la asignación semanal y de esta forma son participantes activos en el proceso de compra de los menores a su cargo. Sin embargo, una vez efectuada la compra son los amigos el principal repositorio de comentarios.

3.1.3. Ingresos y conducta de gasto

Se evalúan tres posibles fuentes de ingresos, la mesada, regalos de dinero por parte de otros familiares y la obtención de ingresos por la realización de pequeños trabajos domésticos.

La principal fuente de ingresos que los adolescentes consideran más importante para obtener dinero (tabla 40) es la mesada fija (53,6%), seguida del regalo ocasional de dinero (27,6%) y luego los pequeños trabajos en casa (13,6%).

Con respecto a la menor importancia otorgada por los adolescentes a la fuente de ingresos, el regalo ocasional de dinero es, en general, la fuente que reviste menor importancia con un 24,2% de respuestas; en un nivel similar se encuentran los pequeños trabajos en casa que llegan a ser lo menos importante para el 21,7% de los jóvenes.

Por otro lado el 34,4% de los adolescentes reporta no obtener ingresos extra por pequeños trabajos en casa, llama la atención que sólo el 5,5% de los adolescentes reportan no obtener ingresos mediante regalos ocasionales de dinero (su complemento 94,5% indica que sí reciben dinero de esta fuente en mayor o menor medida), dato que puede compensar el alto porcentaje de jóvenes que afirma no obtener ingresos mediante una mesada fija por parte de sus padres (21,7%) lo que quizás revela prácticas familiares muy diferentes en relación con la manera clásica de dar dinero a los jóvenes para sus gastos.

Tabla 40. Nivel de importancia de la fuente de ingresos

	Mesada		Regalo ocasional de dinero		Pequeños trabajos en casa		Frecuencia acumulada	%
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%		
Más importante	126	53,6%	65	27,6%	32	13,6%	223	31,6%
Algo importante	28	11,9%	100	42,5%	71	30,2%	199	28,2%
Menos importante	30	12,7%	57	24,2%	51	21,7%	138	19,6%
No obtengo ingresos así	51	21,7%	13	5,5%	81	34,4%	145	20,6%
TOTAL	235	100%	235	100%	235	100%	705	100%

Por otro lado, entendemos que en muchas ocasiones estas fuentes de ingresos no siempre son independientes, sino que pueden existir combinaciones entre ellas, así se evidencia en la tabla 41 que tan sólo un 11% de adolescentes cuenta con una única fuente de ingresos, el 31% de los encuestados reporta tener ingresos gracias a una combinación de las tres fuentes posibles y, el grupo mayoritario lo conforma un 58% de los adolescentes que reciben dinero a través de dos fuentes. Centrándonos en este último grupo, es decir, aquellos adolescentes que obtienen ingresos a partir de dos fuentes, lo más habitual es una combinación entre la mesada junto a los regalos de dinero por parte de otros

familiares diferentes a sus padres, representando el 32,3% del total; un 20% de los adolescentes de este grupo no recibe mesada y sus fuentes de ingresos son más irregulares y provienen de la combinación de regalo de dinero y pequeños trabajos en casa; por último un 6% de adolescentes ingresan dinero a través de la mesada y los pequeños trabajos en casa.

Tabla 41. Fuente de ingresos juveniles

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sólo una fuente de ingresos	26	11%
Combinación de dos fuentes de ingresos	137	58%
Combinación de las tres fuentes de ingresos	72	31%
TOTAL	235	100%

En cuanto al volumen de dinero que ingresan semanalmente, los datos fluctúan entre un mínimo reportado de \$5.000 (aproximadamente²⁷ 1,25 Euros) y el máximo \$70.000 (aproximadamente 17,5 Euros) con un dato medio de \$28.012 (aproximadamente 7 Euros/semana).

La tabla 42 da cuenta de dicho nivel de ingresos semanal agrupado en rangos; los datos reflejan que el 36,6% recibe \$20.000 (5 Euros) o menos; un 35,7% recibe entre \$20.001 y \$60.000 (entre 5 y 15 Euros), y sólo el 27,7% recibe más de \$60.000 (15 Euros). En el primer rango la distribución por día alcanzará un equivalente aproximado a 1 Euro/día, el segundo rango llega en promedio a los 3 Euros/día, y el tercer grupo reporta ingresos promedio equivalentes a más de 3 Euros/día.

Tabla 42. Distribución del nivel de ingresos semanales de los consumidores

Promedio de dinero obtenido semanalmente al sumar todos sus ingresos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	% Acumulado
Hasta \$20.000 (aprox. 5 Euros/semana)	86	36,6%	36,6%
Entre \$20.001 y \$60.000 (aprox. entre 5 y 15 Euros/semana)	84	35,7%	72,3%
Más \$60.001 (más de 15 Euros/semana aprox.)	65	27,7%	100,0%
Total	235	100%	

La tabla 43 por su parte refleja la percepción de variación del gasto de los adolescentes en la actual época de pandemia, que ha provocado el aislamiento en casa, obligatorio en unos periodos y selectivo en otros, pero que definitivamente ha variado la frecuencia de visita a los lugares de compra y probablemente la forma de comprar, privilegiando el comercio electrónico y el aumento de las transacciones virtuales, lo que genera que el 49% de los adolescentes perciban que en el momento actual gastan menos que antes, y

²⁷ Para todos los tipos de cambio, se ha utilizado una tasa que representa 4.000 pesos colombianos para 1 Euro.

un 27% considera que sus gastos continúan igual que antes.

Tabla 43. Percepciones del nivel de gasto de los consumidores en época de aislamiento causado por la pandemia viral COVID-19

Dinero gastado durante el confinamiento por COVID-19	Frecuencias	%
Igual que antes	64	27,1%
Más que antes	56	23,9%
Menos que antes	115	49%
Total	235	100%

Sorprende que el 24% considera que gasta más dinero en esta época de aislamiento comparado con el comportamiento normal de consumo pre-pandémico. En cualquier caso, tanto porque compren menos o porque compren más, la pandemia ha supuesto un cambio significativo en los hábitos de compra de los adolescentes.

Por último y en relación con el principal tipo de producto que compran, tal y como se aprecia en la tabla 44, los adolescentes entrevistados pueden diferenciarse en dos grupos, aquellos que adquieren fundamentalmente productos digitales 55% y los que adquieren bienes físicos 45% siendo más alto el número de adolescentes del género masculino los que compran productos digitales, frente al mayor número de adolescentes del género femenino que realizan compras de productos físicos.

Tabla 44. Descripción del uso del dinero por género

Género / Categoría	Productos Digitales		Productos Físicos		Total	%
	Frecuencias	%	Frecuencias	%		
FEMENINO	56	40,2%	83	59,8%	139	100%
MASCULINO	73	76%	23	24%	96	100%
TOTAL	129	55%	106	45%	235	100%

Con relación a las marcas preferidas, cuando el adolescente gasta su dinero en productos digitales un 28% lo hace en aplicaciones de *streaming* siendo la marca más seleccionada *Netflix* seguida de *Spotify* y por último *Disney Plus*. Un 27% prefiere gastar en video juegos y suele gastar más dinero en video juegos en línea de forma general, seguido por la personalización de sus personajes. A nivel de marcas *Fornite* es la más comprada seguido de *Free Fire* y finalmente *Roblox*. Frente a los productos físicos la categoría que es comprada de forma más frecuente (por ambos géneros) son las camisetas en algodón, seguida por la categoría de accesorios femeninos.

Finalmente, el momento en el que con más frecuencia realizan las compras los adolescentes es presentado en la tabla 45. Los adolescentes reportan respuestas en todas las categorías con diferentes participaciones porcentuales. Sobresalen los resultados de la compra de productos físicos tanto en las fechas especiales propias como en las de otros,

siendo estas ocasiones (que suman el 47,7%) las únicas donde los jóvenes reportan mayores compras de productos físicos sobre los digitales, resultado que se ajusta a la lógica del comportamiento socialmente aceptado que en fechas especiales se otorga un regalo (preferiblemente algo tangible).

Tabla 45. Distribución de los momentos de compra de los consumidores adolescentes

Tipo de producto	Momento prioritario de compra					Frecuencia acumulada
	Fechas especiales de otros	Fechas especiales propias	Entre la semana	Fines de semana	Fines de mes	
Producto digital	6 (2,6%)	41 (17,4%)	14 (6%)	27 (11,4%)	41 (17,4%)	129 (55%)
Producto físico	14 (6%)	51 (21,7%)	6 (2,6%)	14 (6%)	21 (8,9%)	106 (45%)
Frecuencia acumulada y relativa	20 (8,6%)	92 (39,1%)	20 (8,6%)	41 (17,4%)	62 (26,3%)	235 (100%)

Por otro lado, las compras que se realizan sin la existencia de una fecha especial (que suman el 52,3%) son efectuadas en diferentes frecuencias (mensual, semanal o diaria), y son los productos digitales los que presentan este comportamiento con especial preferencia a realizar las compras de forma mensual (siendo el ejemplo más claro los pagos recurrentes de suscripciones a productos de *streaming*).

Recapitulando, el informante clave mayoritario en este estudio es un adolescente que cursa secundaria básica en un colegio privado en el área geográfica de Villavicencio, convive en un hogar de cuatro miembros (dos padres y un hermano/a) con un estilo de comunicación parento-filial de tipo democrático. Durante su proceso de compra reciben influencias fundamentalmente de sus padres y amigos, aunque suelen comentar sus compras fundamentalmente con estos últimos. Compran con mayor frecuencia en fechas señaladas y a finales de mes. Suelen obtener dinero a través de dos fuentes de ingresos: la mesada y el regalo ocasional de dinero. Sus ingresos medios semanales se sitúan en \$28.012 (7 euros/semana) y aproximadamente un 70% ha variado su nivel de gastos durante la pandemia, no siempre reduciéndolo. Mayoritariamente compran productos digitales, aunque se observan diferencias por sexo, siendo las mujeres las que más producto físico compran.

3.2. Análisis descriptivo de los datos

En el epígrafe 2.2 del capítulo 2 enunciábamos como cuestión a investigar general:

C1 ¿Cómo se determina la intención de compra de los jóvenes adolescentes colombianos? ¿existe una sinergia entre las dos cadenas de efectos propuestas que mejoren la explicación acerca de qué afecta a su intención de compra? ¿existen diferencias entre distintos perfiles de consumidores?

Para dar respuesta a esta cuestión de investigación generamos tres cuestiones específicas que estructuran los resultados expuestos en este apartado. En general, el elemento determinante que diferencia a los adolescentes es el tipo de producto en el que más gastan su dinero, diferenciando entre compradores de productos digitales (55%) y compradores de productos físicos (45%).

3.2.1. Perfilación del comportamiento de compra y el nivel de ingresos y gastos por tipo de producto

C1.1 ¿Existen diferencias entre los distintos perfiles de adolescentes muestreados, en cuanto a las características de su comportamiento de compra y su nivel de ingresos y gastos?

Dado que los indicadores utilizados están medidos en escalas no métricas, para comprobar si existe relación entre estos y el tipo de producto comprado se efectuarán sucesivas pruebas Chi cuadrado. A efectos de una mejor lectura resumimos en la tabla 46 el resultado de estas pruebas de contraste que testan como hipótesis nula que los indicadores (género, colegio donde estudia el adolescente, edad, principal influenciador, principal receptor de comunicaciones BeB, momento de compra, principal fuente de ingresos (mesada, regalos ocasionales o trabajos en casa)) son independientes del tipo de productos comprado (digital vs. físico). Los resultados completos en forma de tablas pueden consultarse en el anexo 3.

Tabla 46. Resumen resultados de Chi cuadrado y V de Cramer

INDICADORES	H ₀ los indicadores son independientes	INTERPRETACIÓN
Género	Chi cuadrado (1) = 29,316 P value = 0,000	Rechaza H ₀ La variable género y tipo de producto están asociadas V de Cramer = 0,353
Colegio	Chi cuadrado (1) = 4,507 P value = 0,034	Rechaza H ₀ Las variables colegio y tipo de producto están asociadas V de Cramer = 0,138
Edad	Chi cuadrado (4) = 12,198 P value = 0,016	Rechaza H ₀ Las variables edad y tipo de producto están asociadas V de Cramer = 0,228
Principal influenciador	Chi cuadrado (3) = 13,509 P value = 0,004	Rechaza H ₀ Las variables principales influenciador y tipo de producto están asociadas V de Cramer = 0,240
Principal receptor de comunicaciones BeB	Chi cuadrado (3) = 0,113 P value = 0,990	Acepta H ₀ Las variables analizadas son independientes
Momento de compra	Chi cuadrado (4) = 15,962 P value = 0,003	Rechaza H ₀ Las variables momento de compra y tipo de producto están asociadas V de Cramer = 0,261
Mesada como principal fuente de ingresos	Chi cuadrado (2) = 1,537 P value = 0,464	Acepta H ₀ Las variables analizadas son independientes
Obsequio ocasional como principal fuente de ingresos	Chi cuadrado (2) = 3,472 P value = 0,176	Acepta H ₀ Las variables analizadas son independientes
Trabajos en casa como principal fuente de ingresos	Chi cuadrado (2) = 6,332 P value = 0,042	Rechaza H ₀ Las variables fuente de ingresos (trabajos en casa) y tipo de producto están asociadas V de Cramer = 0,203
Ingresos semanales	Chi cuadrado (2) = 5,166 P value = 0,076	Acepta H ₀ Las variables analizadas son independientes

El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel $\alpha=0,05$

De los resultados anteriores se desprende que existen algunas variables como el grupo de receptores de BeB, la mesada o los regalos ocasionales de dinero como fuente de ingresos que no se encuentran relacionadas con el tipo de producto (digital o físico) que los adolescentes reportan comprar. Por el contrario, existen 6 variables que sí se encuentran asociadas con el tipo de producto que el adolescente compra, según su fuerza de vinculación la relación más alta se presenta entre las categorías de tipo de producto y género cuyo resultado arroja un efecto aceptable (V de Cramer = 0,353). Las demás asociaciones de la variable tipo de producto, son en su orden descendente las siguientes: con el momento de compra (0,261); con el principal influenciador (0,240); la edad (0,228); los trabajos en casa como fuente de ingresos (0,203), y la asociación más baja se presenta al relacionar las variables tipo de producto y colegio donde estudia el menor de edad (0,138).

Deducimos entonces independiente del monto semanal de ingresos de los que disponga el adolescente hombre o mujer, va a realizar compras de productos físicos (especialmente como regalos para otros o para sí mismo) o de productos digitales (para su uso individual de forma constante), y dicha actividad de consumo se encuentra relacionada con diferentes agentes, entre los que sobresalen los padres, los amigos y la publicidad de la marca.

También podemos indicar que entre la edad y el tipo de producto que adquiere el adolescente existen evidencias para afirmar su asociación, al igual que la fuente de ingresos denominada “trabajos en casa” presenta asociación con la categoría de compra, de esta forma el adolescente que gestiona la obtención de su propio dinero mediante la realización de estas actividades (como fuente principal, o como ingreso extra) valora más su obtención y por tanto, tal vez, procure realizar una adecuada gestión de su dinero realizando compras en las que considere puede aprovechar al máximo el beneficio que le ofrece el producto, frente al monto que debe invertir para poder obtenerlo.

Además, aunque es la más pequeña, existe evidencia para afirmar que el tipo de colegio donde estudia el adolescente (oficial o privado) se encuentra asociado con el tipo de productos objeto de compra.

Por último, se realizó una prueba T para muestras independientes en el único indicador métrico relativo a la media de gasto semanal, en la tabla 47 se pueden apreciar los resultados que indican, que es estadísticamente significativa la diferencia encontrada en el promedio de dinero que gasta el adolescente en la compra de los dos diferentes tipos de productos analizados.

Tabla 47. Prueba t para muestras independientes

Gasto promedio semanal		Producto digital		N = 129		Media = 31829		Desv.Est = 18462	
		Producto físico		N = 106		Media = 23367		Desv.Est = 14657	
Prueba de Levene de igualdad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias							
Valor F	Sig.	Valor t	gl	Valor Sig.	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		
							Inferior	Superior	
Se asumen varianzas iguales	18,148	0,000	3,829	233	0,000	8461,533	2209,56	4108,2	12814,8
No se asumen varianzas iguales			3,916	233	0,000	8541,533	2160,85	4204,2	12718,8

A la vista de estos resultados se puede afirmar que cuando el adolescente realiza compras de productos digitales invierte mayor cantidad de dinero semanal, alcanzando un nivel de

\$31829 (aprox 7,95 Euros/semana), cifra que llevada a promedio mensual de gastos alcanza los \$127316 (aprox 31,82 Euros), mientras que cuando realizan compras de productos físicos el valor semanal llega a \$23367 (aprox 5,85 Euros) y su promedio mensual es de \$93468 (aprox 23,36 Euros).

Los resultados nos permiten indicar frente a la primera cuestión a investigar que, sí existen diferencias entre los distintos perfiles de adolescentes muestreados, en relación a su nivel de ingresos y gastos y las características que manifiestan en el comportamiento de compra para productos físicos y para productos digitales; evidenciando que a nivel de gasto es mayor el monto destinado a los productos digitales que el utilizado para los productos físicos; y frente a las características de los perfiles las asociaciones más fuertes se encuentran entre el tipo de producto y el género del joven (los productos digitales son comprados mayoritariamente por hombres, mientras que los físicos son comprados por mujeres), así como el tipo de producto y el momento de compra (los productos digitales son comprados para uso frecuente semanal y/o mensual, mientras que los físicos sin una frecuencia definida son comprados para fechas especiales propias o de otros).

3.2.2 Factores generadores de la intención de compra en función del tipo de producto comprado

C1.2 ¿Existen diferencias entre los distintos perfiles de adolescentes muestreados, en las variables identificadas como impulsoras de la intención de compra?

Este apartado presenta los valores medios de cada uno de los indicadores utilizados para evaluar los constructos impulsores de la intención de compra. Los resultados se estructuran diferenciando entre los constructos seleccionados de la socialización financiera (actitud hacia el dinero, normas subjetivas y gestión del dinero) y los constructos seleccionados para definir la socialización del consumidor (BeB recibido, capital de marca y valor de consumo de la marca).

Como se hizo en el subepígrafe anterior, la muestra global se ha segmentado utilizando la categoría de productos que compran más frecuentemente los consumidores adolescentes, siendo el segmento 1 aquellas compras de productos digitales (que es más representativo de los adolescentes hombres) y el segmento 2 las compras de productos físicos (cuya mayor representación se hace evidente en las adolescentes mujeres). Se presentan en las primeras columnas los resultados medios globales y las desviaciones típicas para toda la muestra, y en las sucesivas columnas los valores medios y

desviaciones para el segmento 1 y para el segmento 2.

Para hacer más legible la presentación de resultados, se indica el *p value* señalando con asteriscos aquellos resultados significativos, pudiendo encontrar todas las pruebas T en el anexo 4.

Antes de la presentación de los resultados para las variables impulsoras de las compras, los datos obtenidos en esta investigación indican que la puntuación media de la variable dependiente intención de compra presenta varianzas iguales para los dos tipos de productos (ver tabla 48), que la prueba t para diferencia de puntuaciones medias es estadísticamente significativa ($p < 0,05$), y al analizar los indicadores obtenidos para la intención de compra (ver tabla 49) se observan dichas diferencias.

Tabla 48. Prueba de homocedasticidad para variable dependiente Intención de Compra (IC)

Variable	Estadístico de Levene	Sig.
IC	0,045	0,833

Tabla 49. Prueba de diferencia de medias segmentados por categoría de producto comprado (Intención del consumidor (IC))

ÍTEM	Valores t y sig diferencia de medias	P valor ²⁸	Total muestra de adolescentes N=235		Compradores de productos digitales N=129		Compradores de productos físicos N=106	
			Media	Desv. Est	Media	Desv. Est	Media	Desv. Est
IC1 Definitivamente con mi dinero, seguiré utilizando este producto [...] que actualmente tengo	1,725 n.s	0,086	3,426	1,458	3,574	1,374	3,245	1,542
IC2 Estaría dispuesto a probar este producto [...] de otras marcas	1,703 n.s	0,090	3,243	1,524	3,395	1,518	3,057	1,517
IC3 Estoy dispuesto a mostrar e informar a otros sobre este producto [...] que uso	3,304***	0,001	3,851	1,250	4,093	1,155	3,557	1,303
IC4 Tengo la intención de comprar nuevos productos [...] de la categoría que actualmente uso	0,382 n.s	0,703	3,770	1,247	3,798	1,252	3,736	1,244
Puntuación media Intención de compra	2,074**	0,039	3,572	1,172	3,715	1,145	3,399	1,187

** $\alpha \leq 0,05$; *** $\alpha \leq 0,01$

²⁸ Se consigna el p valor en función del resultado de la prueba de homocedasticidad. Las tablas completas pueden consultarse en el anexo 4

Tal y como se observa en la tabla 49 las puntuaciones medias evidencian diferencias estadísticamente significativas, concluyendo la existencia de comportamientos diferenciados en ambos grupos siendo mayor la intención de compra entre compradores de productos digitales (cuya puntuación media es más alta alcanzando un resultado de 3,715) que entre los compradores de los productos físicos (cuya puntuación media llega a 3,399).

A partir de estos hallazgos, en los epígrafes subsiguientes se analizarán los resultados obtenidos en cada uno de los ítems y la puntuación media de las variables independientes vinculadas a esta tesis, diferenciando por tipo de productos.

3.2.2.1. Actitud hacia al dinero, normas subjetivas y gestión del dinero como impulsores de la intención de compra: diferencias por tipo de producto

En las tablas 50 y 51 se presentan los resultados para las pruebas realizadas a las variables que conforman el eje de la socialización financiera de esta Tesis.

Tabla 50. Prueba de homocedasticidad para constructos de socialización financiera impulsores de la intención de compra Norma Subjetiva (NS), Actitud hacia el Dinero (AD) y Gestión del Dinero (GD)

Variable	Estadístico de Levene	Sig.
Norma subjetiva	0,282	0,596
Actitud hacia dinero	6,186	0,014
Gestión dinero	9,651	0,002

Tabla 51. Prueba de diferencia de medias segmentados por categoría de producto comprado (constructos de socialización financiera)

	ÍTEM	Valores t y sig diferencia de medias	P valor	Total muestra de adolescentes N=235		Compradores de productos digitales N=129		Compradores de productos físicos N=106	
				Media	Desv. Est.	Media	Desv. Est.	Media	Desv. Est.
NORMAS SUBJETIVAS	NS1 La mayoría de las personas que son importantes para mí como padres, o los otros familiares (abuelos, tíos, etc.), piensan que debo [escuchar, ver, jugar o comprar] un/a [...]	1,566 n.s	0,119	3,762	1,322	3,884	1,254	3,613	1,391
	NS2 La mayoría de mis amigos piensan que es necesario que siga [escuchando, viendo, jugando o teniendo] productos de [...]	1,838 n.s	0,067	3,613	1,502	3,775	1,496	3,415	1,492
	NS3 A la mayoría de las personas cercanas a mí (incluidos mis amigos y familiares) les parece bueno que yo [escuche, vea, juegue o tenga en casa] productos de [...]	3,157***	0,002	4,051	1,142	4,264	1,035	3,792	1,217
	NS4 A mis padres les parece bueno que yo [escuche, vea, juegue o tenga en casa] productos de [...]	0,623 n.s	0,534	4,043	1,158	4,085	1,125	3,991	1,199
Puntuación media Norma Subjetiva		2,096**	0,037	3,867	1,096	4,002	1,07	3,703	1,111
ACTITUD DINERO Dimensión social	ADds1 Tener dinero para poder comprar productos de [...] hace que mis amigos me admiren	3,082***	0,002	2,902	1,673	3,202	1,665	2,538	1,616
	ADds2 El dinero sirve para relacionarse bien con otras personas (como amigos, primos, hermanos) porque puedo opinar acerca de [...] que he comprado	1,332 n.s	0,184	2,868	1,678	3,000	1,723	2,708	1,615
	ADds3 Con más dinero para comprar más [...], puedo tener más amigos	2,029**	0,044	2,728	1,765	2,938	1,789	2,472	1,708
	ADds4 Mientras más dinero tengo para comprar [...], inspiro más respeto entre los demás	1,664 n.s	0,098	2,855	1,714	3,023	1,739	2,651	1,668
	ADds5 Cuando tengo dinero puedo influir en los demás (por ejemplo, comprar lo que yo les digo)	1,003 n.s	0,317	3,264	1,694	3,364	1,741	3,142	1,636
	ADds6 Cuando tengo dinero para comprar [...], los demás tienen una buena imagen de mí	2,234**	0,026	3,230	1,619	3,442	1,639	2,972	1,564
<i>Dimensión social-Actitud hacia el Dinero</i>		2,072**	0,039	2,974	1,538	3,161	1,574	2,747	1,468

ACTITUD DINERO Dimensión personal	ADdp1 Tener dinero para poder hacer compras de [...] me ayuda a sentirme bien	0,580 n.s	0,563	3,813	1,389	3,860	1,402	3,755	1,379
	ADdp2 Tener dinero para poder hacer compras de [...] me ayuda a sentirme feliz	1,234 n.s	0,218	3,340	1,498	3,450	1,541	3,208	1,439
	ADdp3 Si tuviera más dinero para comprar más de [...], me sentiría plenamente satisfecho	0,389 n.s	0,698	3,540	1,442	3,574	1,473	3,500	1,409
	ADdp4 Con dinero para poder hacer más compras de [...] la vida sería más bonita	0,412 n.s	0,680	3,600	1,459	3,636	1,484	3,557	1,435
	ADdp5 Me gustaría ser rico para poder hacer más compras de [...]	-1,596 n.s	0,112	4,013	1,289	3,891	1,359	4,160	1,188
	ADdp6 Si fuera rico mi vida sería mucho mejor	0,054 n.s	0,957	3,600	1,454	3,605	1,486	3,594	1,419
<i>Dimensión personal-Actitud hacia el Dinero</i>		0,248 n.s	0,804	3,651	1,249	3,669	1,309	3,629	1,178
Puntuación media Actitud hacia el Dinero		1,341 n.s	0,181	3,313	1,311	3,415	1,376	3,188	1,223
GESTIÓN DEL DINERO	GD1 Organizo muy bien el dinero que voy a gastar en compras	3,851***	0,000	4,417	0,977	4,643	0,682	4,142	1,191
	GD2 Ahorro dinero para poder comprar lo que me gusta	5,672***	0,000	4,187	1,201	4,581	0,836	3,708	1,394
	GD3 Utilizo mi dinero con mucho cuidado (para comprar lo que realmente uso)	4,806***	0,000	4,098	1,141	4,411	1,035	3,717	1,153
	GD4 Únicamente compro cosas que uso o que necesito	1,829 n.s	0,069	4,311	1,075	4,426	1,066	4,170	1,073
Puntuación media Gestión del Dinero		5,533***	0,000	4,253	0,840	4,516	0,731	3,934	0,855

** $\alpha \leq 0,05$; *** $\alpha \leq 0,01$

Los resultados obtenidos en la prueba de diferencias de las puntuaciones medias permiten indicar que es estadísticamente significativa la diferencia encontrada tanto en la norma subjetiva, como en la gestión del dinero que hacen los consumidores adolescentes al momento de realizar la segmentación por tipo de producto (digital o físico).

La mayoría de los ítems que se utilizaron para medir la norma subjetiva presentan valores no significativos en la diferencia de medias a excepción del tercero de ellos referido a que a “la mayoría de mis amigos les parece bueno que yo tenga/use este producto (digital o físico) “, cuya puntuación media permite afirmar que existen diferencias significativas para las medias de calificación obtenidas entre los jóvenes que pertenecen al grupo que compra productos digitales (cuya media supera la calificación de 4,2) comparado con aquellos que realizan compras físicas (la media llega a una calificación de 3,7).

Con relación a la variable gestión del dinero, en sus resultados se observa que son más altas las calificaciones promedio obtenidas para el segmento de las compras digitales (4,516) frente a las de productos físicos (3,934); en el análisis ítem por ítem solo resulta no significativo el cuarto de ellos (GD4) que hace referencia a la realización de compras únicamente de productos que “usan o necesitan” mientras los otros tres (GD1, GD2 y GD3) evidencian diferencias estadísticamente altamente significativas .

Un comportamiento diferente a los dos anteriores es reflejado por la variable Actitud hacia el dinero, en la cual las respuestas de los jóvenes no permiten demostrar la existencia de diferencias estadísticamente significativas en su puntuación media, al igual que en la mayoría de sus ítems; encontramos además que los resultados por dimensiones difieren. La dimensión personal evidencia relaciones no significativas, mientras que en la dimensión social de la actitud hacia el dinero las diferencias sí son estadísticamente significativas tanto en la mitad de sus ítems (ADds1, ADds3 y ADds6) como en su puntuación media. Llama además la atención que es en esta dimensión social donde se encuentran las más bajas calificaciones cuya media es menor a 3 indicando de esta forma que los jóvenes se consideran en moderado desacuerdo con las afirmaciones planteadas.

3.2.2.2. Comunicación de BeB recibida, capital de marca y valor de consumo de la marca: diferencias por tipo de producto

La tabla 52 presenta los resultados de la prueba de homocedasticidad para las 3 variables que hacen parte de la explicación de la socialización del consumidor. Su resultado evidencia igualdad de varianzas para la variable BeB en los grupos de productos (digitales y físicos) y varianzas diferentes en los mismos grupos para las variables Capital de Marca

y Valor del Consumo de la Marca, mientras que en la tabla 53 se observan los resultados de la prueba t.

Tabla 52. Prueba de homocedasticidad para constructos de socialización del consumidor impulsores de la intención de compra información recibida de Boca en Boca (BeB), capital de marca (CM) y valor de consumo de la marca (VC)

Variable	Estadístico de Levene	Sig.
BeB	0,198	0,657
Capital de Marca	9,884	0,002
Valor de Consumo	5,254	0,023

Tabla 53. Prueba de diferencia de medias segmentados por categoría de producto comprado

(constructos de socialización del consumidor)

	ÍTEM	Valores t y sig diferencia de medias	P value	Total muestra de adolescentes N=235		Compradores de productos digitales N=129		Compradores de productos físicos N=106	
				Media	Desv. Est.	Media	Desv. Est.	Media	Desv. Est.
BOCA EN BOCA (BeB)	BeB1. Reúno información de las opiniones de las personas (también por Internet) antes de elegir mi compra.	1,505 n.s	0,134	3,983	1,327	4,101	1,286	3,840	1,367
	BeB2. Escucho o leo (en Internet) los comentarios de otras personas para saber qué productos causan una buena impresión en los demás.	0,945 n.s	0,346	4,072	1,320	4,147	1,219	3,981	1,434
	BeB3. Los comentarios de las personas me hacen confiar en la elección que voy a tomar.	0,487 n.s	0,627	4,009	1,317	4,047	1,304	3,962	1,338
	BeB4. Escucho o leo los comentarios (en Internet) para no preocuparme cuando elijo el producto que tengo la intención de comprar.	-0,917 n.s	0,360	3,877	1,440	3,798	1,465	3,972	1,411
Puntuación media BeB		0,544 n.s	0,587	3,985	1,184	4,023	1,152	3,939	1,227
CAPITAL DE MARCA	CM1 Cuando pienso en un producto de [...] de los que usualmente compro, la primera marca que me viene a la cabeza es esta.	2,367***	0,019	4,311	1,140	4,473	0,977	4,113	1,290
	CM2 Puedo reconocer las diferencias entre el producto [...] y otras que le compiten.	2,727***	0,007	4,528	0,869	4,667	0,832	4,358	0,886
	CM3 Con respecto a la calidad de [...] diría que la marca que uso ofrece muy buena calidad.	2,973***	0,003	4,498	0,859	4,651	0,703	4,311	0,989
	CM4 Con respecto a la calidad de los productos de [...] diría que la marca que uso me ofrece productos atractivos	1,580 n.s	0,116	4,468	0,869	4,550	0,790	4,368	0,949
	CM5 Esta marca de [...] es responsable porque realizan sugerencias adecuadas según las diferentes edades de los consumidores.	5,626***	0,000	4,140	1,188	4,519	0,993	3,679	1,246
	CM6 Esta marca de [...] es amigable porque realizan sugerencias ajustadas a mi perfil de gustos	6,432***	0,000	4,311	0,957	4,659	0,679	3,887	1,072
	CM7 En relación con [...] diría que esta marca que uso es mi primera opción.	2,907***	0,004	4,221	1,091	4,411	0,924	3,991	1,231

	CM8 Comparada con otras marcas que conozco de [...] prefiero la que uso	2,988***	0,003	4,162	1,098	4,357	0,959	3,925	1,209
Puntuación media Capital de Marca		4,678***	0,000	4,330	0,761	4,536	0,645	4,079	0,818
VALOR CONSUMO Valor monetario	VCdvm1 Creo que el pago por este producto [...] no es caro comparado con otros de la misma categoría	0,676 n.s	0,500	4,136	1,247	4,186	1,191	4,075	1,314
	VCdvm2 Creo que al usar este producto [...] ahorro dinero comparado con otros	0,348 n.s	0,728	4,540	0,858	4,558	0,819	4,519	0,907
	VCdvm3 Es una buena inversión pagar por este producto [...], y así tener acceso a contenido exclusivo	1,182 n.s	0,239	4,264	1,201	4,349	1,123	4,160	1,288
	VCdvm4 Es buena inversión este producto [...] porque tiene la opción de combinar los entornos en línea y físico para realizar las compras y/o el uso	3,178***	0,002	4,102	1,212	4,333	0,963	3,821	1,413
<i>Dimensión Valor monetario – Valor de consumo</i>		1,710 n.s	0,089	4,261	0,936	4,357	0,852	4,144	1,022
VALOR CONSUMO Valor social	VCdvs1 Este producto [...] es valioso para mí porque mejora el estatus que tengo frente a mis amigos	3,499***	0,001	3,187	1,682	3,527	1,621	2,774	1,669
	VCdvs2 Utilizar este producto [...] es valioso para mí porque ayuda a aumentar mis contactos en las diferentes redes sociales que tengo	3,737***	0,000	2,906	1,769	3,287	1,710	2,443	1,735
	VCdvs3 Utilizar este producto [...] es valioso porque es popular entre mis amigos	3,610***	0,000	3,179	1,636	3,519	1,572	2,764	1,625
<i>Dimensión Valor social – Valor de consumo</i>		3,882***	0,000	3,091	1,586	3,444	1,524	2,660	1,561
VALOR CONSUMO Valor funcional	VCdvf1 En general este producto [...] es fácil de comprar y usar	8,136***	0,000	4,170	1,322	4,760	0,737	3,453	1,513
	VCdvf2 Entiendo bien cómo hacer uso de este producto [...]	7,279***	0,000	4,549	0,906	4,922	0,444	4,094	1,100
	VCdvf3 Requiero poco esfuerzo para elegir y usar este producto [...]	5,129***	0,000	3,987	1,354	4,388	1,092	3,500	1,482
<i>Dimensión Valor funcional – Valor de consumo</i>		8,440***	0,000	4,235	0,992	4,690	0,545	3,682	1,125
VALOR CONSUMO Valor emocional	VCdve1 Me gusta navegar por las opciones disponibles en los buscadores para obtener nuevas ideas sobre [...]	6,343***	0,000	4,349	1,045	4,729	0,659	3,887	1,229
	VCdve2 Disfruto mucho buscando y navegando por las opciones disponibles para la marca de [...]	1,401 n.s	0,163	4,438	0,947	4,519	0,772	4,340	1,120
	VCdve3 Me divierto explorando este producto [...]	3,894***	0,000	4,417	1,056	4,667	0,665	4,113	1,333

<i>Dimensión Valor emocional – Valor de consumo</i>	4,916***	0,000	4,401	0,819	4,638	0,577	4,113	0,967
Puntuación media Valor de Consumo	5,975***	0,000	4,017	0,803	4,288	0,653	3,688	0,848

** $\alpha=0,05$; *** $\alpha=0,01$

Al observar los resultados, a nivel descriptivo podemos afirmar que todas las puntuaciones medias de calificación otorgados a las variables comunicaciones recibidas de Boca en Boca (4,023), capital de marca (4,536) y valor de consumo de la marca (4,288) que afirman tener los consumidores adolescentes con la marca focal de las respuestas en la categoría de productos digitales supera el valor de 4,0 y es más alto que para aquellos productos que pertenecen a la categoría de compra en productos físicos, siendo significativas las diferencias de medias en las variables capital de marca y valor de consumo.

Los resultados de la prueba T de diferencias de medias nos permiten indicar que en el grupo de variables impulsoras que hacen parte de la socialización del consumidor, son estadísticamente significativas las diferencias encontradas por tipo de producto en las variables capital de marca y valor de consumo de la marca; resultados diferentes arrojan los indicadores para la variable comunicación recibida de Boca en Boca, en la que existen comportamientos homogéneos cualquiera que sea la categoría de compra analizada (digital o física).

Observando las dimensiones específicas de los diferentes valores de consumo son notorias las diferencias significativas entre tipos de productos en los valores impulsores de la compra de los mismos en las dimensiones de valor emocional, social y funcional y no así en el valor monetario donde los comportamientos son homogéneos.

3.2.3. Factores moderadores de la intención de compra: el estilo parental

C1.3 ¿Puede el estilo parental considerarse un factor moderador del impacto de las variables impulsoras de la intención de compra en función del perfil del consumidor?

Tal y como hemos expresado en los capítulos precedentes, el estilo de comunicación parental es una variable que resume el control que los padres pueden desarrollar sobre sus hijos en relación con su socialización económica, pudiendo convertirse en un factor moderador de las influencias planteadas como predictoras de la intención de compra. A partir de esta reflexión, en este epígrafe, contrastamos la existencia de diferencias significativas entre los distintos estilos parentales a lo largo de los constructos impulsores de la intención de compra, así como de esta misma variable. Es por ello que vamos a contrastar mediante sucesivas pruebas ANOVA, las hipótesis nulas de no existencia de diferencias significativas entre las puntuaciones medias de estas variables, entre los 4 distintos estilos parentales: el estilo democrático, autoritario, permisivo y negligente descritos en el apartado 3.1.1.1.

Presentamos en la tabla 54 la prueba de homocedasticidad por cada estilo parental para las variables impulsoras asociadas a la socialización financiera (norma subjetiva, actitud hacia el dinero y gestión del dinero); aquellas asociadas a la socialización del consumidor (BeB recibido, capital de marca y valor de consumo de la marca) y para la variable dependiente intención de compra (IC).

Tabla 54. Prueba de homocedasticidad para los constructos impulsores e intención de compra según estilos parentales

Variable	Estadístico de Levene	Sig.
Normas Subjetivas (NS)	1,020	0,384
Actitud hacia el dinero (AD)	8,070	0,000
Gestión del dinero (GD)	0,264	0,852
Boca en Boca (BeB)	4,273	0,006
Capital de Marca (CM)	4,097	0,007
Valores de consumo (VC)	2,986	0,032
Intención de compra (IC)	3,803	0,011

Una vez conocidos los valores de la prueba de homocedasticidad en la tabla 55 se presentan los resultados de los ANOVA o corregido mediante el estadístico de Welch (para las variables que presentan varianzas diferentes) (las tablas con toda la información relativa a los análisis de varianza para todos los ítems se encuentran disponibles en el anexo 5.

Tabla 55. ANOVA o prueba robusta de Welch por estilo parental para intención de compra y sus variables impulsoras

		Suma de cuadrados	gl	gl2	Media cuadrática	F	Welch	Sig.
Norma Subjetiva	Entre grupos	99,745	3		33,248	35,414		0,000
	Dentro de grupos	216,873	231		0,939			
	Total	316,619	234					
Actitud hacia el Dinero	Entre grupos	96,858	3	90,440	32,286		23,720	0,000
	Dentro de grupos	299,987	231		1,299			
	Total	396,846	234					
Gestión del Dinero	Entre grupos	36,755	3		12,252	17,552		0,000
	Dentro de grupos	161,244	231		0,698			
	Total	197,999	234					
comunicación Boca en Boca	Entre grupos	62,679	3	82,384	20,893		18,636	0,000
	Dentro de grupos	269,457	231		1,166			
	Total	332,136	234					
Capital de Marca	Entre grupos	25,241	3	83,253	8,414		18,583	0,000
	Dentro de grupos	110,366	231		0,478			
	Total	135,606	234					
Valor de Consumo	Entre grupos	59,540	3	84,324	19,847		50,213	0,000
	Dentro de grupos	95,153	231		0,412			
	Total	154,693	234					
Intención de Compra	Entre grupos	9,183	3	87,166	3,061		4,703	0,000
	Dentro de grupos	115,277	231		0,499			
	Total	124,460	234					

** $\alpha=0,05$; *** $\alpha=0,01$

Los resultados muestran la existencia de diferencias significativas para todos los constructos; es tarea propia de esta cuestión a investigar establecer entre qué estilos parentales se presentan diferencias, y si es posible la organización y agrupación de estilos parentales, para ello en la tabla 56 se pueden observar los resultados obtenidos en las pruebas Post Hoc (resultados completos ver anexo 6).

Tabla 56. Pruebas post hoc para determinación de diferencias de medias entre Estilos Parentales

ESTILOS PARENTALES		DIFERENCIAS DE MEDIAS (Prueba Post Hoc HSD Tukey)						
		<i>NORMA SUBJETIVA</i> ¹	<i>ACTITUD DINERO</i> ²	<i>GESTIÓN DINERO</i> ¹	<i>BeB</i> ²	<i>CAPITAL MARCA</i> ²	<i>VALOR CONSUMO</i> ²	<i>INTENCION COMPRA</i> ²
Democrático	Permisivo	1,11138***	1,28766***	,75401***	,99840***	,52564***	,88782***	,52564***
Democrático	Negligente	1,44712***	,99389***	,86418***	,98077***	,75691***	1,10309***	,75691***
Democrático	Autoritario	1,18372***	1,68120***	,65213***	1,19505***	,50859***	,93121***	,50859***
Permisivo	Negligente	0,33574	-0,29377	0,11018	-0,01763	0,23127	0,21527	0,23127
Permisivo	Autoritario	0,07234	0,39354	-0,10188	0,19666	-0,01706	0,04339	-0,01706
Negligente	Autoritario	-0,26339	,68731**	-0,21205	0,21429	-0,24833	-0,17187	-0,24833

¹Prueba Post Hoc HSD Tukey; ²Prueba Post Hoc Games-Howell

** $\alpha=0,05$; *** $\alpha=0,01$

Las pruebas post hoc de HSD Tukey (para variables con varianzas homogéneas) o Games-Howell (para aquellas con varianzas heterogéneas) evidencian que el estilo parental democrático difiere de los otros estilos parentales en las seis variables impulsoras de la intención de consumo, de esta forma se pueden establecer dos grandes grupos de familias, el primero formado por aquellos padres que tienen el estilo democrático (siendo su característica puntuaciones altas en las dos dimensiones, es decir aquellos que brindan a sus hijos alto afecto y comunicación y que además tienen alto el nivel de exigencia y control sobre ellos) y el segundo grupo, con aquellos padres que involucran bajos puntajes en por lo menos una de las dimensiones siendo los estilos que combinan en diferentes niveles (alto/bajo) de comunicación y afecto, y exigencia y control (padres permisivos y autoritarios), a los se unen además los padres negligentes (que establecen un estilo parental con bajas combinaciones de las dos dimensiones).

Finalmente, los resultados anteriores demuestran que entre las variables del modelo y los estilos parentales percibidos por los adolescentes existen diferencias estadísticamente significativas, y que los estilos parentales pueden ser organizados en dos grupos que pueden denominarse democráticos y no democráticos.

Cada factor impulsor (norma subjetiva, actitud hacia el dinero, gestión del dinero, BeB, capital de marca y valores de consumo) explica la variabilidad entre los cuatro grupos de familia especificada en la tabla 57.

Tabla 57. Varianza explicada por cada factor impulsor

Variable	Varianza explicada ¹
Norma Subjetiva	31,50%
Actitud hacia el Dinero	24,41%
Gestión del Dinero	18,56%
Comunicación de Boca en Boca recibida	18,87%
Capital de Marca	18,61%
Valor de Consumo	38,49%

¹ $Varianza\ explicada = \frac{Varianza\ entre\ grupos}{Varianza\ total}$

Aunque todas las diferencias resultaron significativas, sin embargo, su capacidad para explicar las diferencias entre los grupos no es similar, destacando los valores de consumo y la norma subjetiva por su capacidad para explicar la heterogeneidad entre los adolescentes pertenecientes a los distintos tipos de familias.

Por lo anterior, podemos concluir que el estilo parental puede servir en el modelo de relaciones estructurales como variable moderadora mitigando o intensificando las relaciones planteadas, en función del tipo de comunicación y control familiar que se ejerza sobre el adolescente.

3.3. Análisis del modelo de investigación

Una vez realizado el procesamiento descriptivo de los datos dando respuesta a las cuestiones de investigación planteadas, progresamos hacia el cumplimiento del objetivo general de esta Tesis Doctoral. Ese objetivo supuso la identificación de variables clave y la definición de sus relaciones, organizándolas en nuestro modelo teórico a contrastar para explicar la intención de compra en adolescentes (figura 1 en el capítulo 2).

Para la contrastación de las hipótesis planteadas se estima el modelo utilizando el software SmartPLS 3.3.3; dicho software permite el modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Hair, Risher, Sarstedt y Ringle (2019) afirman que este método es especialmente útil para la investigación que examina teoría menos desarrollada o aún en desarrollo (en nuestro caso bastante útil para el análisis del segmento etario adolescente), además permite estimar modelos complejos que combinan constructos formativos y reflectivos de primer y segundo orden, y caminos estructurales sin imponer supuestos sobre la distribución de los datos, razón por la cual se considera una alternativa importante al método CB-SEM que tiene numerosos supuestos, normalmente muy restrictivos (Hair, *et al.* 2011).

Los resultados se estructuran en dos epígrafes. En primer lugar, evaluaremos las propiedades del modelo de medida para pasar en segundo lugar a valorar los resultados del modelo estructural.

En una primera instancia se tratarán todos los ítems de manera reflectiva para analizar los constructos como variables de primer orden, luego si es necesario se depurarán las escalas para garantizar los criterios teóricos de fiabilidad y validez, tanto convergente como discriminante.

El modelo integra dos variables latentes de segundo orden, la actitud hacia el dinero y el valor de consumo de la marca. Ambas tienen un carácter reflectivo-formativo. Los demás constructos de nuestro modelo (comunicación de boca en boca recibida, capital de marca, norma subjetiva, gestión del dinero e intención de compra) seguirán teniendo un tratamiento reflectivo de primer orden.

El constructo estilo parental, no forma parte del modelo estructural, sino que se utilizará con un carácter moderador. No obstante, las características psicométricas de sus indicadores serán valoradas en el epígrafe 3.3.1.1 junto con el resto de los indicadores.

3.3.1. Análisis del modelo de medida

Los análisis para valorar el modelo de medida se realizarán de forma secuencial dada la complejidad de las medidas que se han utilizado, que combinan medidas de primer orden con otras de segundo orden de carácter formativo.

El algoritmo PLS-SEM convergió en la tercera iteración aun cuando se habían definido un máximo de 300.

Inicialmente todas las variables tuvieron un tratamiento de primer orden reflectivo a sus indicadores para estimar la calidad de la medida en términos de fiabilidad y validez, así como depurar las escalas si fuera necesario. A continuación, en un paso posterior se valorará el modelo de medida de los constructos de segundo orden.

3.3.1.1. Fiabilidad y validez de las variables latentes de primer orden

Para iniciar el análisis del modelo de medida, se midió la fiabilidad mediante los indicadores de la fiabilidad compuesta (AFC), Rho de A y el *alpha* de Cronbach. La validez convergente se analizó utilizando el valor y la significatividad de cada carga y el resultado de la varianza extraída promedio (AVE). Para determinar el cumplimiento de la validez discriminante fueron utilizados tres criterios diferentes, los resultados de las cargas cruzadas, el criterio Fornell Larcker y la medida alternativa de la ratio HTMT, estas dos últimas por practicidad se mostrarán en una sola tabla.

En la tabla 58 presentamos los resultados del análisis del modelo de medida de las variables que se relacionan estructuralmente, además de la variable estilo parental; se incluyen los ítems y se analiza la validez convergente y su fiabilidad.

Los tres indicadores de fiabilidad utilizados obtuvieron valores superiores a 0,70 en todas las variables, por lo que se confirma que las escalas utilizadas son fiables. La valoración de la validez convergente a partir del tamaño de las cargas y de la varianza extraída promedio (AVE) obtiene valores adecuados en casi todos los indicadores. En concreto, los ítems CM2 (0,693) y CM1 (0,701) del constructo capital de marca obtiene un tamaño de la carga inferior al punto de corte situado en 0,708; sin embargo, dado que ambos indicadores resultaron ser significativos se decide mantenerlos a fin de no alterar la validez de contenido del constructo.

Con relación a la varianza extraída promedio (AVE), todos los constructos presentan valores superiores a 0,5.

Tabla 58. Fiabilidad y validez de los constructos

Constructo/ Dimensión	Ítem	Carga	Valores t y sig	AFC	Alpha de Cronbach	Rho de A	AVE
Boca en Boca recibido	Reúno información de las opiniones de las personas (también por Internet) antes de elegir mi compra BeB1 <- Boca en Boca recibido (BeB)	0,839	29,665***	0,930	0,900	0,900	0,770
	Escucho o leo (en Internet) los comentarios de otras personas para saber qué productos causan una buena impresión en los demás BeB2 <- BeB	0,882	43,248***				
	Los comentarios de las personas me hacen confiar en la elección que voy a tomar BeB3 <- BeB	0,926	80,790***				
	Escucho o leo los comentarios (en Internet) para no preocuparme cuando elijo el producto que tengo la intención de comprar BeB4 <- BeB	0,860	37,500***				
Capital de Marca	Cuando pienso en un producto de [...] de los que usualmente compro, la primera marca que me viene a la cabeza es esta CM1 <- Capital de marca (CM)	0,701	14,419***	0,915	0,893	0,897	0,573
	Puedo reconocer las diferencias entre el producto [...] y otras que le compiten CM2 <- CM	0,693	10,780***				
	Con respecto a la calidad de [...] diría que la marca que uso ofrece muy buena calidad CM3 <- CM	0,830	27,239***				
	Con respecto a la calidad de los productos de [...] diría que la marca que uso me ofrece productos atractivos CM4 <- CM	0,790	20,061***				
	Esta marca de [...] es responsable porque realizan sugerencias adecuadas según las diferentes edades de los consumidores CM5 <- CM	0,720	17,885***				
	Esta marca de [...] es amigable porque realizan sugerencias ajustadas a mi perfil de gustos CM6 <- CM	0,757	18,285***				
	En relación con [...] diría que esta marca que uso es mi primera opción CM7 <- CM	0,777	22,243***				
	Comparada con otras marcas que conozco de [...] prefiero la que uso CM8 <- CM	0,779	25,192***				
Valor de Consumo Valor emocional	Me gusta navegar por las opciones disponibles en los buscadores para obtener nuevas ideas sobre [...] VCdve1 <- Valor emocional (VE)	0,760	17,590***	0,849	0,732	0,731	0,652
	Disfruto mucho buscando y navegando por las opciones disponibles para la marca de [...] VCdve2 <-VE	0,838	27,900***				
	Me divierto explorando este producto [...] VCdve3 <-VE	0,823	23,927***				

Valor funcional	En general este producto [...] es fácil de comprar y usar VCdvf1 <- Valor funcional (VF)	0,861	52,766***	0,866	0,769	0,779	0,683
	Entiendo bien cómo hacer uso de este producto [...] VCdvf2 <- VF	0,807	27,283***				
	Requiero poco esfuerzo para elegir y usar este producto [...] VCdvf3 <- VF	0,811	22,890***				
Valor monetario	Creo que el pago por este producto [...] no es caro comparado con otros de la misma categoría VCdvm1 <- Valor monetario (VM)	0,821	28,601***	0,896	0,846	0,847	0,684
	Creo que al usar este producto [...] ahorro dinero comparado con otros VCdvm2 <- VM	0,802	23,596***				
	Es una buena inversión pagar por este producto [...], y así tener acceso a contenido exclusivo VCdvm3 <- VM	0,884	43,865***				
	Es buena inversión este producto [...] porque tiene la opción de combinar los entornos en línea y físico para realizar las compras y/o el uso VCdvm4 <- VM	0,798	24,410***				
Valor social	Este producto [...] es valioso para mí porque mejora el estatus que tengo frente a mis amigos VCdvs1 <- Valor social (VS)	0,938	88,169***	0,955	0,929	0,929	0,875
	Utilizar este producto [...] es valioso para mí porque ayuda a aumentar mis contactos en las diferentes redes sociales que tengo VCdvs2 <- VS	0,938	81,964***				
	Utilizar este producto [...] es valioso porque es popular entre mis amigos VCdvs3 <- VS	0,931	76,077***				
Norma Subjetiva	La mayoría de las personas que son importantes para mí como padres, o los otros familiares (abuelos, tíos, etc.), piensan que debo [escuchar, ver, jugar o comprar] un/a [...] NS1 <- Norma subjetiva (NS)	0,873	42,383***	0,913	0,874	0,889	0,725
	La mayoría de mis amigos piensan que es necesario que siga [escuchando, viendo, jugando o teniendo] productos de [...] NS2 <- NS	0,901	58,647***				
	A la mayoría de las personas cercanas a mí (incluidos mis amigos y familiares) les parece bueno que yo [escuche, vea, juegue o tenga en casa] productos de [...] NS3 <- NS	0,852	41,195***				
	A mis padres les parece bueno que yo [escuche, vea, juegue o tenga en casa] productos de [...] NS4 <- NS	0,775	20,602***				

Actitud hacia el dinero	Personal	Tener dinero para poder hacer compras de [...] me ayuda a sentirme bien ADdp1 <- Actitud personal hacia el dinero (AP)	0,818	26,642***	0,953	0,940	0,944	0,771
		Tener dinero para poder hacer compras de [...] me ayuda a sentirme feliz ADdp2 <- AP	0,899	58,665***				
		Si tuviera más dinero para comprar más de [...], me sentiría plenamente satisfecho ADdp3 <- AP	0,925	75,815***				
		Con dinero para poder hacer más compras de [...] la vida sería más bonita ADdp4 <- AP	0,939	111,681***				
		Me gustaría ser rico para poder hacer más compras de [...]ADdp5 <- AP	0,797	24,414***				
		Si fuera rico mi vida sería mucho mejor ADdp6 <- AP	0,881	52,312***				
	Social	Tener dinero para poder comprar productos de [...] hace que mis amigos me admiren ADds1 <- Actitud social hacia el dinero (AS)	0,916	64,258***	0,966	0,958	0,958	0,827
		El dinero sirve para relacionarse bien con otras personas (como amigos, primos, hermanos) porque puedo opinar acerca de [...] que he comprado ADds2 <- AS	0,902	53,100***				
		Con más dinero para comprar más [...], puedo tener más amigos ADds3 <- AS	0,926	75,988***				
		Mientras más dinero tengo para comprar [...], inspiro más respeto entre los demás ADds4 <- AS	0,938	102,781***				
		Cuando tengo dinero puedo influir en los demás (por ejemplo, comprar lo que yo les digo ADds5 <- AS	0,888	52,505***				
		Cuando tengo dinero para comprar [...], los demás tienen una buena imagen de mí ADds6 <- AS	0,885	57,191***				
Gestión del Dinero	Organizo muy bien el dinero que voy a gastar en compras GD1 <- Gestión del dinero (GD)	0,739	19,603***	0,846	0,761	0,773	0,580	
	Ahorro dinero para poder comprar lo que me gusta GD2 <- GD	0,802	27,423***					
	Utilizo mi dinero con mucho cuidado (para comprar lo que realmente uso) GD3 <- GD	0,781	27,620***					
	Únicamente compro cosas que uso o que necesito GD4 <- GD	0,722	16,903***					

Intención de Compra	Definitivamente con mi dinero, seguiré utilizando este producto [...] que actualmente tengo IC1 <- Intención de compra (IC)	0,879	48,028***	0,915	0,875	0,881	0,728
	Estaría dispuesto a probar este producto [...] de otras marcas IC2 <- IC	0,900	56,346***				
	Estoy dispuesto a mostrar e informar a otros sobre este producto [...] que uso IC3 <- IC	0,848	41,796***				
	Tengo la intención de comprar nuevos productos [...] de la categoría que actualmente uso IC4 <- IC	0,781	22,142***				
Estilo Parental Afecto-Comunicación	Mis padres me dejan participar en la creación de las normas (de la casa) EPdac1 <- Afecto y comunicación (AyC)	0,722	18,820***	0,958	0,950	0,966	0,555
	En mi familia todos nos sentimos muy cercanos y nos mantenemos unidos y fieles unos a otros EPdac2 <- AyC	0,794	25,012***				
	Considero que mis padres son accesibles y están dispuestos a ayudar EPdac3 <- AyC	0,840	31,804***				
	Mis padres favorecen las relaciones con otras personas de fuera de la familia, me animan a que haga actividades fuera de casa y aceptan que traiga amigos a casa EPdac4 <- AyC	0,711	15,163***				
	En nuestra casa se vive un ambiente familiar cálido y positivo EPdac5 <- AyC	0,864	35,025***				
	En mi familia nos comprendemos unos a otros EPdac6 <- AyC	0,897	59,373***				
	Mis padres me apoyan emocionalmente EPdac7 <- AyC	0,893	58,588***				
	En mi familia sabemos resolver los problemas sin demasiada tensión EPdac8 <- AyC	0,802	31,562***				
	Sin contar el castigo físico, mis padres me castigan frecuentemente EPdac9 <- AyC	0,256	3,230**				
	En mi familia podemos expresar sin problemas todo tipo de sentimientos: alegría, tristeza, cariño, miedo, rabia, etc. EPdac10 <- AyC	0,766	20,452***				
	En mi familia nos expresamos y nos entendemos con claridad EPdac11 <- AyC	0,856	38,543***				
	Me siento importante para mis padres y valorado por ellos EPdac12 <- AyC	0,823	22,509***				
	En mi familia me tratan con cariño EPdac13 <- AyC	0,792	24,200***				

	Mis padres me permiten, enseñan y favorecen que me relacione con mis amigos y otras personas EPdac14 <- AyC	0,759	18,078***				
	Mis padres respetan mis derechos y mi intimidad EPdac15 <- AyC	0,721	15,858***				
	En mi familia me tratan de forma justa y equitativa EPdac16 <- AyC	0,822	25,307***				
	Me divierto y disfruto con mi familia EPdac17 <- AyC	0,811	26,020***				
	Mis padres suelen decirme lo que no les gusta de mí y critican lo que hago EPdac18 <- AyC	0,124	1,716*				
	Mis padres suelen castigarme muy fuerte cuando me porto mal EPdac19 <- AyC	0,274	3,600***				
	Me siento aislado y fuera de mi familia EPdac20 <- AyC	0,728	19,131***				
Exigencia-Control	En mi familia mis padres imponen claramente las funciones y papeles de cada uno sin permitir cambios EPdec1 <- Exigencia y Control (EyC)	0,653	11,800***	0,910	0,890	0,911	0,560
	En nuestra familia están diferenciados de forma clara los papeles, tareas y responsabilidades propios de los padres y los hijos, manteniéndose los límites entre estos EPdec2 <- EyC	0,751	15,703***				
	Las normas en mi casa se cumplen de forma habitual y cuando se incumplen mis padres aplican medidas correctoras EPdec3 <- EyC	0,728	15,380***				
	En mi familia le damos importancia a valores sociales como el respeto, la solidaridad, la tolerancia, etc. EPdec4 <- EyC	0,794	28,584***				
	Mis padres cumplen su papel como padres y se sienten a gusto haciéndolo EPdec5 <- EyC	0,852	43,233***				
	Me han educado para que asuma la responsabilidad de mis acciones y sus consecuencias EPdec6 <- EyC	0,743	17,828***				
	Mis padres (o los que me educan en casa) están de acuerdo en la forma de educarme EPdec7 <- EyC	0,746	22,059***				
	En mi familia las normas están claras: mis acciones siempre tienen las mismas consecuencias EPdec8 <- EyC	0,703	13,978***				

Por otro lado, con relación a la escala de estilos parentales, se trata de una medida que se va a utilizar para clasificar a las familias de los adolescentes. Siguiendo la recomendación de los autores de la escala (Benito *et al.*, 2019) se procedió a revertir las puntuaciones de los ítems EPac9, EPac18, EPac19 y EPce9.

A pesar de las cargas tan bajas en los ítems EPac9, EPac18, EPac19 correspondientes a la dimensión Afecto-Comunicación se decide su mantenimiento al resultar significativas. La misma decisión se adopta en el caso del ítem EPdec1 de la dimensión Exigencia-Control. Además, se toma la decisión de eliminar el ítem EPdec9 cuya carga (0,065) era especialmente baja y no significativa (0,728 n.s); con esta decisión el AVE de esta dimensión pasó de 0,498 a 0,560.

A partir de estos resultados podemos afirmar que las escalas utilizadas para testar el modelo estructural presentan una adecuada fiabilidad y validez convergente, mientras que, en el caso de la escala de estilos parentales, aunque se han conseguido niveles adecuados de AVE y por lo tanto de validez convergente, algunos indicadores presentan tamaños reducidos de carga, pero se mantienen a fin de preservar la validez de contenido. En las tablas 59 y 60 se presentan los resultados de las medidas utilizadas para evaluar la validez discriminante. Los resultados obtenidos son adecuados para el caso de las cargas cruzadas dado que las cargas de los indicadores de cada constructo son mayores que su correlación con otros constructos presentes en el modelo. Por otro lado, y con relación al criterio Fornell Lacker, todas las raíces cuadradas del AVE que se muestran en la diagonal son mayores que la correlación más alta con cualquier otro constructo. Por último, en el criterio de la ratio HTMT, éste se cumple cuando las correlaciones monorrasgo-heterométrico son mayores que las heterorrasgo-heterométrico; Henseler *et al.* (2015) sitúan como valores críticos, aquellos que se sitúan por encima de 0,85 o 0,90 (si el modelo incluye constructos muy similares). Como se observa en la tabla 28 existe solo un valor superior a 0,85 pero que en ningún caso superan el valor crítico de 0,90. Se trata de la correlación norma subjetiva con intención de compra (0,877).

A la vista de todos estos resultados podemos afirmar que las medidas presentan fiabilidad, validez convergente y discriminante.

Tabla 59. Cargas cruzadas

	BeB	Capital de Marca	Valor Emocional	Valor Funcional	Valor Monetario	Valor Social	Norma Subjetiva	Dimensión Personal	Dimensión Social	Gestión del Dinero	Intención de Compra	Comunicación	Control
BeB1	0,839	0,316	0,344	0,259	0,379	0,358	0,376	0,331	0,369	0,445	0,359	0,244	0,123
BeB2	0,882	0,256	0,397	0,218	0,379	0,364	0,392	0,352	0,372	0,489	0,348	0,239	0,077
BeB3	0,926	0,251	0,340	0,221	0,392	0,415	0,305	0,356	0,399	0,339	0,285	0,161	0,040
BeB4	0,860	0,204	0,290	0,145	0,398	0,454	0,301	0,451	0,463	0,325	0,319	0,144	0,039
CM1	0,044	0,701	0,271	0,262	0,240	0,350	0,399	0,303	0,268	0,437	0,504	0,290	0,047
CM2	0,253	0,693	0,406	0,361	0,277	0,328	0,364	0,217	0,252	0,454	0,378	0,168	0,092
CM3	0,234	0,830	0,440	0,331	0,318	0,329	0,359	0,231	0,253	0,444	0,407	0,289	0,156
CM4	0,173	0,790	0,402	0,313	0,234	0,267	0,420	0,249	0,244	0,440	0,413	0,292	0,113
CM5	0,178	0,720	0,372	0,458	0,317	0,330	0,325	0,174	0,280	0,468	0,449	0,233	0,076
CM6	0,252	0,757	0,524	0,483	0,363	0,379	0,392	0,190	0,246	0,520	0,470	0,311	0,119
CM7	0,304	0,777	0,380	0,288	0,313	0,448	0,483	0,380	0,368	0,500	0,500	0,232	0,034
CM8	0,283	0,778	0,407	0,347	0,345	0,353	0,496	0,292	0,352	0,493	0,484	0,260	0,082
VCve1	0,298	0,454	0,759	0,453	0,347	0,372	0,318	0,247	0,295	0,447	0,239	0,284	0,153
VCve2	0,319	0,441	0,838	0,277	0,334	0,390	0,336	0,231	0,240	0,336	0,290	0,237	0,151
VCve3	0,329	0,403	0,823	0,332	0,338	0,389	0,390	0,194	0,242	0,358	0,387	0,266	0,116
VCvf1	0,227	0,400	0,447	0,860	0,338	0,409	0,268	0,230	0,363	0,469	0,308	0,269	0,076
VCvf2	0,175	0,461	0,361	0,807	0,257	0,282	0,259	0,146	0,213	0,429	0,236	0,227	0,063
VCvf3	0,190	0,329	0,272	0,812	0,245	0,397	0,192	0,276	0,400	0,335	0,275	0,299	0,043
VCvm1	0,363	0,308	0,410	0,247	0,821	0,325	0,248	0,272	0,354	0,324	0,302	0,301	0,149
VCvm2	0,322	0,278	0,333	0,208	0,802	0,251	0,186	0,216	0,242	0,320	0,245	0,224	0,125
VCvm3	0,333	0,307	0,284	0,223	0,884	0,248	0,232	0,217	0,318	0,372	0,323	0,194	0,124
VCvm4	0,430	0,429	0,357	0,433	0,799	0,290	0,371	0,250	0,336	0,468	0,386	0,246	0,118
VCvs1	0,443	0,462	0,444	0,397	0,311	0,938	0,461	0,555	0,637	0,498	0,603	0,330	0,017
VCvs2	0,431	0,397	0,439	0,386	0,314	0,938	0,520	0,592	0,678	0,488	0,601	0,340	0,001
VCvs3	0,398	0,443	0,452	0,456	0,327	0,931	0,512	0,553	0,690	0,457	0,623	0,330	-0,016
NS1	0,374	0,426	0,318	0,267	0,279	0,473	0,873	0,304	0,380	0,435	0,692	0,231	-0,023
NS2	0,404	0,425	0,398	0,282	0,246	0,485	0,901	0,344	0,440	0,411	0,642	0,293	-0,003
NS3	0,320	0,529	0,456	0,253	0,309	0,535	0,852	0,332	0,455	0,485	0,690	0,275	0,011
NS4	0,209	0,438	0,266	0,175	0,247	0,271	0,775	0,196	0,207	0,380	0,585	0,264	0,012
ADp1	0,439	0,283	0,261	0,247	0,240	0,534	0,297	0,818	0,656	0,327	0,348	0,108	-0,091
ADp2	0,404	0,353	0,262	0,308	0,280	0,602	0,387	0,899	0,763	0,449	0,455	0,204	-0,042
ADp3	0,394	0,305	0,248	0,235	0,308	0,539	0,328	0,925	0,710	0,374	0,395	0,095	-0,044
ADp4	0,345	0,265	0,231	0,232	0,223	0,535	0,278	0,939	0,693	0,342	0,327	0,059	-0,091
ADp5	0,306	0,243	0,194	0,156	0,193	0,417	0,260	0,797	0,553	0,298	0,299	-0,015	-0,118
ADp6	0,347	0,301	0,262	0,201	0,278	0,550	0,301	0,881	0,664	0,375	0,401	0,092	-0,047

	BeB	Capital de Marca	Valor Emocional	Valor Funcional	Valor Monetario	Valor Social	Norma Subjetiva	Dimensión Personal	Dimensión Social	Gestión del Dinero	Intención de Compra	Comunicación	Control
ADs1	0.383	0.355	0.359	0.415	0.346	0.674	0.399	0.687	0.916	0.448	0.510	0.381	0.031
ADs2	0.420	0.354	0.272	0.374	0.326	0.659	0.441	0.705	0.902	0.445	0.583	0.297	-0.053
ADs3	0.435	0.404	0.323	0.390	0.382	0.672	0.469	0.689	0.926	0.472	0.563	0.303	-0.035
ADs4	0.445	0.347	0.285	0.334	0.423	0.647	0.390	0.705	0.938	0.426	0.506	0.302	-0.038
ADs5	0.411	0.262	0.239	0.315	0.280	0.577	0.361	0.702	0.888	0.351	0.428	0.201	-0.062
ADs6	0.398	0.325	0.276	0.339	0.318	0.670	0.387	0.716	0.885	0.459	0.514	0.250	-0.004
GD1	0.386	0.395	0.324	0.314	0.378	0.343	0.343	0.246	0.304	0.739	0.412	0.193	0.069
GD2	0.419	0.453	0.317	0.381	0.370	0.374	0.360	0.214	0.330	0.802	0.458	0.210	0.089
GD3	0.259	0.593	0.390	0.483	0.248	0.509	0.494	0.400	0.461	0.781	0.603	0.308	0.056
GD4	0.353	0.425	0.407	0.308	0.422	0.298	0.308	0.382	0.327	0.722	0.356	0.235	0.183
IC1	0.337	0.507	0.285	0.307	0.396	0.589	0.660	0.384	0.496	0.536	0.879	0.322	0.064
IC2	0.418	0.504	0.341	0.311	0.318	0.612	0.698	0.405	0.557	0.538	0.900	0.379	0.040
IC3	0.314	0.536	0.407	0.291	0.289	0.621	0.657	0.376	0.527	0.529	0.848	0.337	0.074
IC4	0.183	0.491	0.248	0.216	0.306	0.375	0.606	0.271	0.341	0.500	0.781	0.342	0.071
EPdac1	0.263	0.361	0.342	0.304	0.223	0.437	0.418	0.259	0.448	0.342	0.450	0.722	0.263
EPdac2	0.179	0.271	0.360	0.356	0.254	0.282	0.286	0.064	0.247	0.360	0.357	0.794	0.420
EPdac3	0.136	0.273	0.283	0.240	0.240	0.245	0.215	0.087	0.193	0.268	0.299	0.840	0.460
EPdac4	0.235	0.281	0.346	0.284	0.317	0.352	0.242	0.112	0.249	0.281	0.356	0.711	0.363
EPdac5	0.171	0.279	0.338	0.358	0.260	0.308	0.230	0.066	0.248	0.310	0.297	0.864	0.430
EPdac6	0.184	0.311	0.357	0.359	0.341	0.385	0.286	0.090	0.292	0.297	0.357	0.897	0.406
EPdac7	0.123	0.293	0.233	0.258	0.244	0.251	0.278	0.011	0.230	0.255	0.316	0.893	0.428
EPdac8	0.210	0.317	0.322	0.330	0.322	0.381	0.353	0.138	0.344	0.313	0.436	0.802	0.334
EPdac9	0.041	0.098	0.011	0.096	0.074	0.075	0.002	0.082	0.038	0.113	0.080	-0.256	0.128
EPdac10	0.256	0.286	0.274	0.242	0.225	0.373	0.393	0.102	0.342	0.260	0.434	0.766	0.320
EPdac11	0.193	0.310	0.256	0.371	0.259	0.382	0.345	0.131	0.372	0.289	0.433	0.856	0.354
EPdac12	0.174	0.233	0.215	0.155	0.197	0.227	0.193	0.011	0.205	0.191	0.251	0.823	0.409
EPdac13	0.147	0.253	0.193	0.208	0.210	0.183	0.177	0.099	0.210	0.246	0.204	0.792	0.386
EPdac14	0.160	0.279	0.264	0.216	0.243	0.240	0.187	0.071	0.195	0.215	0.304	0.759	0.407
EPdac15	0.161	0.195	0.180	0.100	0.167	0.174	0.153	0.053	0.187	0.139	0.218	0.721	0.331
EPdac16	0.176	0.259	0.237	0.226	0.229	0.216	0.202	0.081	0.239	0.160	0.327	0.822	0.410
EPdac17	0.171	0.241	0.132	0.219	0.193	0.217	0.157	0.023	0.164	0.223	0.235	0.811	0.411
EPdac18	-0.142	-0.199	-0.190	-0.092	-0.114	-0.238	-0.176	-0.252	-0.259	-0.078	-0.154	-0.124	0.097
EPdac19	0.046	0.171	0.100	0.181	0.004	0.203	0.133	0.156	0.186	0.193	0.210	-0.274	0.094
EPdac20	0.189	0.250	0.166	0.098	0.117	0.237	0.190	0.070	0.224	0.134	0.249	0.728	0.336
EPdec1	0.163	0.133	0.199	0.068	0.147	0.084	0.077	0.092	0.110	0.164	0.115	0.128	0.653
EPdec2	0.087	0.155	0.161	0.054	0.103	0.053	0.104	-0.016	0.062	0.186	0.158	0.234	0.751
EPdec3	0.161	0.138	0.202	0.163	0.177	0.166	0.068	0.036	0.137	0.140	0.143	0.310	0.728
EPdec4	-0.057	-0.013	-0.008	0.063	0.019	-0.050	-0.086	-0.120	-0.098	0.013	-0.001	0.465	0.794
EPdec5	0.053	0.087	0.119	0.052	0.130	-0.004	-0.026	-0.063	-0.040	0.101	0.073	0.515	0.852
EPdec6	0.030	0.096	0.112	-0.006	0.104	-0.081	-0.054	-0.115	-0.084	0.040	-0.002	0.338	0.743
EPdec7	0.093	0.114	0.201	0.040	0.151	-0.001	-0.014	-0.084	-0.083	0.058	0.002	0.421	0.746
EPdec8	0.029	0.077	0.148	0.020	0.163	-0.126	0.019	-0.136	-0.080	0.140	0.007	0.203	0.703

Tabla 60. Criterios Fornell Larcker y HTMT Heterorrasgo/Monorrasgo

	Comunicación Boca en Boca	Capital de Marca	Valor Emocional	Valor Funcional	Valor Monetario	Valor Social	Norma Subjetiva	Dimensión Personal	Dimensión Social	Gestión del Dinero	Intención de Compra	Dimensión Comunicación	Dimensión Control
Comunicación Boca en Boca	0,877	0,317	0,481	0,287	0,502	0,496	0,433	0,462	0,492	0,562	0,415	0,247	0,129
Capital de Marca	0,292	0,757	0,654	0,569	0,453	0,505	0,604	0,366	0,404	0,737	0,675	0,371	0,158
Valor Emocional (Valor de consumo)	0,391	0,537	0,808	0,578	0,532	0,577	0,528	0,334	0,383	0,630	0,470	0,392	0,240
Valor Funcional (Valor de consumo)	0,240	0,478	0,441	0,827	0,412	0,518	0,349	0,307	0,459	0,633	0,400	0,368	0,100
Valor Monetario (Valor de consumo)	0,441	0,404	0,421	0,342	0,827	0,380	0,363	0,323	0,419	0,576	0,442	0,326	0,196
Valor Social (Valor de consumo)	0,453	0,464	0,476	0,442	0,339	0,936	0,575	0,647	0,758	0,595	0,714	0,379	0,110
Norma Subjetiva	0,391	0,535	0,431	0,291	0,319	0,532	0,852	0,380	0,475	0,601	0,877	0,345	0,086
Dimensión Personal (Actitud hacia el dinero)	0,425	0,334	0,278	0,264	0,290	0,606	0,353	0,878	0,810	0,480	0,463	0,128	0,131
Dimensión Social (Actitud hacia el dinero)	0,457	0,375	0,321	0,397	0,381	0,715	0,449	0,770	0,909	0,546	0,615	0,335	0,126
Gestión del Dinero	0,455	0,624	0,473	0,500	0,452	0,514	0,506	0,413	0,477	0,762	0,736	0,360	0,194
Intención de Compra	0,372	0,597	0,378	0,332	0,383	0,650	0,769	0,424	0,568	0,616	0,853	0,443	0,107
Dimensión Comunicación (Estilo Parental)	0,227	0,343	0,330	0,320	0,297	0,357	0,315	0,105	0,320	0,314	0,404	0,803	0,469
Dimensión Control (Estilo Parental)	0,079	0,120	0,174	0,075	0,157	0,001	-0,001	-0,080	-0,029	0,124	0,073	0,475	0,749

En la diagonal se encuentra la raíz cuadrada de cada uno de los promedios de varianza extraída (AVE). Sobre dicha diagonal la ratio HTMT; y bajo la diagonal el indicador Fornell Larcker.

3.3.1.2. Fiabilidad y validez de las variables latentes de segundo orden

Una vez verificado el cumplimiento de las propiedades psicométricas del instrumento, analizando todas las variables con un tratamiento reflectivo de primer orden, se procede mediante la técnica *BuildingUp* a realizar la construcción del segundo orden reflectivo/formativo para los constructos: valor de consumo de la marca y actitud hacia el dinero.

En la tabla 61 se presenta el análisis final del modelo de medida, incorporando los valores de inflación de la varianza utilizado para analizar constructos de segundo orden con indicadores formativos.

La tabla 62 refleja los resultados para las cargas cruzadas finales, y en la tabla 63 de forma combinada se presentan los datos obtenidos para la verificación de la validez discriminante mediante los valores del criterio Fornell Larcker (bajo la diagonal) y ratio HTMT (sobre la diagonal).

Tabla 61. Modelo de medida para constructos de primer y segundo orden

Constructo	Dimensión	Ítem	Carga / Peso	Valores t y sig	AFC	Alpha de Cronbach	Rho de A	AVE	VIF
Boca en Boca recibido		BeB1 <- BeB	0,839	29,688***	0,930	0,900	0,901	0,770	
		BeB2 <- BeB	0,882	42,443***					
		BeB3 <- BeB	0,926	80,081***					
		BeB4 <- BeB	0,860	36,883***					
Capital de Marca		CM1 <- Capital de marca	0,701	14,416***	0,915	0,893	0,898	0,573	
		CM2 <- Capital de marca	0,693	10,652***					
		CM3 <- Capital de marca	0,830	28,272***					
		CM4 <- Capital de marca	0,790	20,725***					
		CM5 <- Capital de marca	0,720	18,158***					
		CM6 <- Capital de marca	0,757	18,686***					
		CM7 <- Capital de marca	0,777	21,564***					
		CM8 <- Capital de marca	0,779	25,171***					
Valor de Consumo		Valor Emocional -> Valor de Consumo	0,333	14,382***					1,490
		Valor Funcional -> Valor de Consumo	0,290	11,968***					1,383
		Valor Monetario -> Valor de Consumo	0,312	11,671***					1,301
		Valor Social -> Valor de Consumo	0,405	16,138***					1,391
Norma Subjetiva		NS1 <- Norma subjetiva	0,873	51,250***	0,913	0,874	0,881	0,725	
		NS2 <- Norma subjetiva	0,901	58,473***					
		NS3 <- Norma subjetiva	0,852	34,994***					
		NS4 <- Norma subjetiva	0,775	26,614***					
Actitud hacia el Dinero		Dimensión personal -> Actitud hacia el Dinero	0,613	18,247***					1,702
		Dimensión social -> Actitud hacia el Dinero	0,490	14,225***					1,701
Gestión del Dinero		GD1 <- Gestión del dinero	0,739	19,728***	0,846	0,761	0,774	0,580	
		GD2 <- Gestión del dinero	0,802	27,676***					
		GD3 <- Gestión del dinero	0,781	28,843***					
		GD4 <- Gestión del dinero	0,722	17,074***					
Intención de Compra		IC1 <- Intención de compra	0,879	47,902***	0,915	0,875	0,879	0,728	
		IC2 <- Intención de compra	0,900	60,092***					
		IC3 <- Intención de compra	0,848	42,056***					
		IC4 <- Intención de compra	0,781	24,313***					

Tabla 62. Cargas cruzadas para constructos de primer y segundo orden

	BeB	Capital de Marca	Valor de Consumo	Norma Subjetiva	Actitud hacia el Dinero	Gestión del Dinero	Intención de Compra
BeB1	0,839	0,316	0,443	0,375	0,323	0,445	0,359
BeB2	0,882	0,256	0,453	0,390	0,330	0,489	0,347
BeB3	0,926	0,251	0,458	0,302	0,353	0,338	0,283
BeB4	0,860	0,203	0,435	0,298	0,457	0,325	0,317
CM1	0,044	0,701	0,369	0,400	0,243	0,438	0,506
CM2	0,253	0,693	0,434	0,362	0,216	0,455	0,377
CM3	0,234	0,830	0,468	0,359	0,220	0,444	0,407
CM4	0,173	0,790	0,396	0,420	0,225	0,441	0,413
CM5	0,178	0,720	0,479	0,324	0,198	0,468	0,450
CM6	0,253	0,757	0,574	0,390	0,160	0,521	0,469
CM7	0,304	0,777	0,463	0,483	0,343	0,500	0,500
CM8	0,283	0,779	0,467	0,497	0,292	0,493	0,484
VEEm	0,366	0,515	0,775	0,408	0,230	0,463	0,392
VFu	0,245	0,426	0,719	0,267	0,290	0,474	0,328
VMo	0,414	0,413	0,693	0,298	0,267	0,444	0,370
VSo	0,463	0,464	0,783	0,529	0,645	0,517	0,651
NS1	0,374	0,425	0,457	0,873	0,303	0,436	0,691
NS2	0,404	0,424	0,457	0,901	0,346	0,412	0,643
NS3	0,321	0,528	0,518	0,852	0,368	0,486	0,686
NS4	0,210	0,437	0,319	0,775	0,154	0,380	0,592
Dper	0,417	0,336	0,495	0,354	0,927	0,418	0,428
Dsoc	0,328	0,214	0,413	0,275	0,883	0,305	0,375
GD1	0,387	0,395	0,438	0,342	0,243	0,739	0,411
GD2	0,420	0,452	0,478	0,359	0,235	0,802	0,457
GD3	0,259	0,593	0,546	0,493	0,408	0,781	0,604
GD4	0,353	0,424	0,471	0,307	0,322	0,722	0,357
IC1	0,337	0,506	0,549	0,662	0,411	0,536	0,879
IC2	0,418	0,504	0,544	0,695	0,427	0,538	0,900
IC3	0,314	0,535	0,557	0,651	0,419	0,529	0,848
IC4	0,183	0,491	0,407	0,616	0,250	0,501	0,781

Tabla 63. Criterios Fornell Larcker y Hererotreit/Monotreit

	BeB Recibido	Capital de marca	Norma subjetiva	Gestión del dinero	Intención de compra
BeB recibido	0,877	0,317	0,433	0,562	0,415
Capital de marca	0,292	0,757	0,604	0,737	0,675
Norma subjetiva	0,389	0,534	0,852	0,601	0,877
Gestión del dinero	0,455	0,625	0,505	0,762	0,736
Intención de compra	0,372	0,596	0,769	0,617	0,853

En la diagonal se encuentra la raíz cuadrada de cada una de la varianza extraída promedio (AVE).
Sobre dicha diagonal la ratio HTMT; y bajo la diagonal el indicador Fornell Larcker.

Se observan resultados adecuados de fiabilidad, validez convergente y discriminante. En esta última, se mantiene una alta correlación entre norma subjetiva e intención de compra sin que ella supere el umbral de 0,90; en cuanto a los valores FIV de las dimensiones de las escalas de valor de consumo y actitud hacia el dinero, se obtienen valores adecuados y significativos, siendo 1,702 su valor más alto (véase tabla 61).

Cumplidos los requisitos del modelo de medida, podemos afirmar que la traducción y la

adaptación de las escalas retenidas fueron aplicadas con éxito en el segmento de los consumidores adolescentes entre 12 y 16 años.

De esta forma procedemos a analizar el modelo estructural y por lo tanto, a testar las principales hipótesis planteadas.

3.3.2. Análisis del modelo estructural

El modelo analizado se articula alrededor de una serie de relaciones que dan origen a las 16 hipótesis que se contrastan. El objetivo que se persigue es comprobar cómo la cadena de efectos proveniente de la socialización financiera y los impulsores de la socialización del consumidor impactan sobre la intención de compra. Además, esos efectos, no sólo afectan de forma independiente, sino que se integran para una mejor explicación. De ahí que se analiza no sólo cómo la gestión del dinero -recogiendo los efectos de la actitud hacia el dinero y la norma subjetiva- afecta de forma directa, sino su papel mediador entre el valor de consumo de la marca -recogiendo los efectos de la BeB y el capital de marca- y la intención de compra. De esta forma analizamos cómo se vinculan ambos tipos de socialización a través de la gestión del dinero, para explicar la intención de compra.

Por otro lado, se analizará el papel de la actitud hacia el dinero, no solo como variable dependiente en unos casos e independiente en otros, sino también su función mediadora en la relación entre la norma subjetiva y la intención de compra, y entre la norma subjetiva y la gestión con el dinero.

Por último, en los análisis descriptivos se ha puesto de manifiesto como difieren las relaciones según los estilos parentales, por lo que atendiendo a la heterogeneidad de los mismos, se testará el papel de esta variable como una posible moderadora de las relaciones que impulsan la intención de compra de los adolescentes, planteándose un análisis multigrupo.

Se utilizará nuevamente la técnica de *Partial Least Squares* (PLS) para contrastar las hipótesis procediendo de forma secuencial. En primer lugar, se analizará la colinealidad entre los constructos para proceder a continuación a examinar la calidad de los resultados y la capacidad predictiva del modelo, analizando la significatividad de los caminos estructurales (coeficientes *path*), el nivel de los R^2 , el tamaño del efecto f^2 , la relevancia predictiva Q^2 , el tamaño del efecto q^2 y el ajuste del modelo.

3.3.2.1. Análisis de la colinealidad entre constructos

El análisis de la colinealidad entre los constructos permite una primera valoración de la

calidad del modelo y su capacidad predictiva de las variables endógenas. En la tabla 64 se muestran los valores de inflación de la varianza (VIF) de aquellos constructos que actúan como predictores en el modelo estructural sobre su correspondiente variable dependiente. En esta Tesis Doctoral, la intención de compra de los jóvenes es la variable latente endógena que actúa como variable dependiente principal, la cual tiene como impulsores directos, por un lado, a las variables exógenas de la actitud hacia el dinero, la gestión del dinero y la norma subjetiva, y, por otra parte, el valor del consumo de la marca. Además, se introducen nuevas relaciones que tratan de predecir tanto la gestión del dinero (actitud hacia el dinero y norma subjetiva), como el valor de consumo (BeB recibido y capital de marca).

Los resultados ponen de manifiesto que todos los predictores tienen valores VIF adecuados, no llegando al umbral máximo que Hair *et al.* (2019) ubican en un máximo de 3. El mayor valor (2,062) se encuentra entre las variables valor de consumo-intención de compra, pero en ningún caso alcanza valores críticos.

Tabla 64. Factores de inflación de la varianza (VIF) para constructos predictores

	BeB	Capital de Marca	Valor de Consumo	Norma Subjetiva	Actitud hacia el Dinero	Gestión del Dinero	Intención de Compra
BeB			1,093				
Capital de Marca			1,093				
Valor de Consumo						1,639	2,062
Norma Subjetiva					1,000	1,392	1,486
Actitud hacia el Dinero						1,363	1,375
Gestión del Dinero							1,836
Intención de Compra							

Una vez verificado el cumplimiento de la ausencia de colinealidad en el modelo, se procede a establecer la capacidad predictiva del mismo, al igual que la significatividad de sus relaciones estructurales.

3.3.2.2. Capacidad predictiva y significatividad de las relaciones

Debido a que en el uso de la metodología PLS-SEM se busca maximizar la varianza explicada del o de los constructos dependientes (debido a su carácter más predictivo), un valor importante a evaluar en el modelo estructural es la medida que da cuenta de la cantidad de varianza de la variable dependiente, que es explicada por las variables que le anteceden, dicha medida se ve reflejada en el coeficiente de determinación. En esta Tesis la intención de compra de los consumidores jóvenes refleja la disposición que tiene este

grupo etario para realizar un comportamiento, el cual se encuentra influenciado por dos grandes impulsores; por una parte, la socialización del consumidor (expresada a través del valor de consumo de la marca) que a su vez recibe influencias de los comentarios BeB y el capital de marca. Por otro lado, además la intención se encuentra influenciada por la socialización financiera de este grupo etario expresada por la gestión del dinero, la actitud hacia el dinero y la norma subjetiva. Estas últimas variables fueron consideradas influyentes no sólo de forma directa, sino también a través de la gestión del dinero.

Por lo anterior, en la tabla 65 presentamos los valores del indicador R^2 para las variables intención de compra, valor de consumo, gestión del dinero y actitud hacia el dinero, cuyos valores recogen los efectos combinados de las variables latentes exógenas que les afectan sobre ellas. Para interpretar el tamaño de los valores R^2 se utiliza el criterio establecido por Hair *et al.* (2016) quienes describen como débiles tamaños $\geq 0,25$, moderados cuando obtienen tamaños $\geq 0,5$ y fuertes cuando la puntuación es $\geq 0,75$.

Tabla 65. Valores para el coeficiente de determinación R^2

Constructos endógenos	R^2	R^2 Ajustada	Valor t	P Value	Nivel de Confianza	
					5.0%	95.0%
Intención de Compra	0,683	0,677***	13,626	0,000	0,607	0,772
Valor de Consumo	0,494	0,490***	10,533	0,000	0,426	0,581
Gestión del Dinero	0,455	0,448***	9,659	0,000	0,389	0,546
Actitud hacia el Dinero	0,123	0,122***	2,994	0,002	0,066	0,205

** $\alpha=0,05$; *** $\alpha=0,01$

En nuestro modelo la variable dependiente intención de compra es la que mayor cantidad de variables se afectan, siendo 4 las que lo hacen de forma directa. Hair *et al.* (2017) indican que “*los investigadores suelen preferir modelos que expliquen bien los datos (esto es, con valores altos de R^2) y que tengan pocos constructos exógenos. Estos modelos se llaman parsimoniosos*” (pp. 243). Entendemos que el modelo propuesto reúne esta característica.

Todos los resultados indican que los valores de probabilidad obtenidos para cada constructo endógeno son significativos y el nivel de confianza no incluye el 0. En cuanto a su magnitud, se puede afirmar que se explica casi el 70% de la varianza de la variable intención de compra, además, el conjunto de variables asociadas al eje de la socialización del consumidor, dan cuenta de casi el 50% del valor de consumo y aquellas vinculadas a la socialización financiera explican más del 45% de la gestión del dinero. Por último, aunque significativa, la norma subjetiva tan sólo es capaz de predecir un 12% de la variabilidad en el constructo actitud hacia el dinero. A partir de lo anterior podemos indicar que el modelo evidencia una capacidad predictiva moderada de la intención

comportamental de los jóvenes, el valor del consumo y la gestión el dinero y débil de la actitud hacia el dinero.

Una vez identificada la capacidad predictiva que tiene el modelo se analiza el tamaño del efecto de cada variable exógena. En este indicador f^2 , valores de 0,02, 0,15 y 0,35 (Cohen, 1998) representan efectos pequeños, moderados y grandes respectivamente; valores por debajo de 0,02 indican la ausencia de efecto.

La tabla 66 presenta los resultados de las variables BeB y capital de marca consideradas como antecedentes del valor de consumo, así como de la norma subjetiva y la actitud hacia el dinero que funcionan como antecedentes de la gestión del dinero y finalmente, de los efectos que presenta cada variable interviniente en la intención de compra.

Tabla 66. Valores f^2 tamaño del efecto

	Valor de Consumo	Norma Subjetiva	Actitud hacia el Dinero	Gestión del Dinero	Intención de Compra
BeB->	0,237				
Capital de Marca->	0,463				
Valor de Consumo->				0,258	0,025
Norma Subjetiva->			0,141	0,067	0,667
Actitud hacia el Dinero->				0,010	0,023
Gestión del Dinero->					0,077

A partir de los anteriores resultados se evidencia que el capital de marca ejerce un mayor efecto sobre el valor de consumo que las comunicaciones BeB. Este resultado (0,463), lo ubica como un gran efecto sobre el valor de consumo.

Las variables que impactan sobre el constructo gestión del dinero presentan tamaños del efecto moderados en el caso del valor de consumo (0,258) y de la norma subjetiva (0,067), careciendo de efecto la actitud hacia el dinero sobre esta variable endógena (0,010).

Finalmente, sobre la intención de compra que presentan los adolescentes actúan 4 variables, todas con resultados de tamaño del efecto superiores a 0,02 aunque en el caso de la gestión del dinero, el valor de consumo y la actitud hacia el dinero el efecto es moderado. Sin embargo, la norma subjetiva presenta un tamaño del efecto alto (0,667). Lo anterior pone de manifiesto que para el grupo social estudiado (consumidores adolescentes entre 12 y 16 años) es de gran relevancia aquello que su grupo primario (familia) y secundario (amigos) considera adecuado, constituyéndose la influencia de las normas provenientes de estos grupos en la variable que mayor efecto tiene sobre su intención de compra.

La significatividad de los coeficientes *path* se abordará en el epígrafe 3.3.2.4, si bien adelantamos que todos resultaron significativos a excepción de la relación entre la actitud

hacia el dinero > la gestión del dinero. Los intervalos de confianza también reafirman estas conclusiones, lo que ratifica la estabilidad de los coeficientes estimados.

3.3.2.3. Relevancia predictiva y ajuste del modelo

Adicional al análisis del R^2 como criterio predictivo, Hair *et al.* (2017) recomiendan examinar la relevancia predictiva, medida a partir del valor Q^2 de Stone-Geisser. Esta prueba se estima mediante *blindfolding* en el que mediante un proceso de remuestreo iterativo repetido, cada d-ésimo dato es omitido del conjunto de indicadores, reestimándose el modelo con los datos restantes. Siguiendo las indicaciones de Apel y Wold²⁹ (1982) se ha utilizado una distancia de omisión de 7 para calcular el valor de Q^2 de Stone-Geisser (Tabla 67). Valores superiores a 0 revelan que el modelo tiene relevancia predictiva.

Tabla 67. Valor Q^2

Variables del modelo	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
BeB	940,000	940,000	-
Capital de Marca	1880,000	1880,000	-
Valor de Consumo	940,000	692,370	0,263
Norma Subjetiva	940,000	940,000	-
Actitud hacia el Dinero	470,000	423,213	0,100
Gestión del Dinero	940,000	703,079	0,252
Intención de Compra	940,000	465,678	0,505

Los valores obtenidos (todos superiores a 0,0) indican que el modelo cuenta con relevancia predictiva, diferenciada para cada variable dependiente, así la menor relevancia predictiva la presenta la actitud hacia el dinero ($Q^2=0,100$) la cual es considerada pequeña; la gestión del dinero y el valor del consumo presentan una relevancia predictiva intermedia mientras que la intención de compra con un valor $Q^2=0,505$ puede ser considerada una variable con una gran relevancia predictiva.

Con relación al ajuste global del modelo, Henseler *et al.* (2016) consideran que los resultados de un modelo en el entorno PLS-SEM pueden ser evaluados globalmente, aunque existe un debate acerca de la conveniencia de su utilización dada la filosofía que sustenta esta técnica no paramétrica, que se utiliza en situaciones de predicción y no confirmatorias.

La normalización de raíz cuadrada media residual (SRMR) es la medida de ajuste global

²⁹ Apel y Wold (1982) indican que la distancia de omisión con la que se realizan los cálculos debe ser un número entre 5 y 10, así se garantiza una omisión de aproximadamente entre el 20% (si se utiliza una distancia de 5) y el 10% (si se utiliza una distancia de 10) de los datos, en cada ronda del procedimiento de reutilización de la muestra.

más utilizada en el entorno PLS-SEM, sin embargo, no existe acuerdo acerca de los umbrales que se deben utilizar para evaluar la bondad del ajuste de un modelo. Para algunos autores (Henseler y Sarstedt, 2013; Hair *et al.*, 2016) el valor crítico para evaluar el resultado del SRMR debe ser menor de 0,08 mientras que para Williams, Vanderberg y Edwards (2009) el valor crítico del indicador SRMR es 0,10. En nuestro caso se obtuvo un ajuste en el modelo saturado de 0,078 y para el estimado de 0,099 lo que indica resultados no satisfactorios.

3.3.2.4. Contraste de hipótesis

A partir de la tesis planteada en el capítulo anterior, el comportamiento de compra de los adolescentes, vehiculado a través de su intención de compra, va a ser el resultado de dos procesos socializadores con tres agentes implicados: los padres, los iguales o pares y las acciones comerciales de las empresas operativizadas a través del valor de consumo de la marca por parte del adolescente y su capital. La confrontación entre estos agentes socializadores y las situaciones de compra a las que se enfrenta el consumidor adolescente crea el estrés necesario para la transición de rol (de consumidor adolescente a adulto consumidor) y su transición adaptativa correcta o incorrecta; se plantean un conjunto de hipótesis relacionadas en primera instancia con los procesos socializadores (socialización financiera expresada en la gestión del dinero y socialización del consumidor expresada en el valor de consumo de la marca), para luego avanzar a las hipótesis relacionadas con la intención de compra de este segmento de consumidores, y finalizar con los conjuntos de hipótesis que dan cuenta de la mediación y la moderación en el modelo propuesto. Para el contraste de las hipótesis planteadas se tendrán en cuenta no sólo los resultados en solitario de los coeficientes *path* y su significatividad, también se analizará para aquellas variables dependientes que reciban más de una relación, la magnitud de las diferentes relaciones estructurales que permitan de esta forma establecer cuál de las variables independientes afecta en mayor medida a su constructo dependiente.

3.3.2.4.1. Variables determinantes de la gestión del dinero y la actitud hacia el dinero

Remund (2010) afirmó que “*gestionar dinero puede ser cada vez más difícil, especialmente para los consumidores más jóvenes*” (pp. 277). Durante el último quinquenio una serie de investigaciones buscan analizar las relaciones que anteceden y permiten explicar la gestión del dinero (para mayor detalle ver capítulos 1 y 2). Aunque la literatura refiere pocos estudios, sobresalen los trabajos realizados por Sundarassen y

Rahman (2017), Muzikante y Škuškovnika (2018) y Goyal *et al.* (2021) para quienes las variables asociadas a la teoría de la acción razonada (norma subjetiva y actitudes) explicarían el resultado de dicha gestión.

Por otro lado, aunque los valores del consumo apenas se han utilizado como variables predictoras de la gestión del dinero, esto en parte puede deberse a las distintas tradiciones de investigación que identifican variables relevantes diferentes para explicar procesos de socialización financiera y del consumidor. Así, es frecuente encontrar literatura que vincule los valores del consumo con la intención de compra, pero poca que analice el efecto de éstos sobre la gestión monetaria, a pesar de ser una variable fundamental para explicar los comportamientos de compra, pues su carácter instrumental sitúa los límites a los que se enfrenta la capacidad de compra del individuo. Esto es especialmente relevante en el segmento juvenil, que normalmente dispone de pocos recursos financieros para materializar sus compras y debe gestionarlos con cautela. A la vista de estas investigaciones se plantearon 4 hipótesis.

H3: La actitud hacia el dinero afecta positiva y significativamente a la gestión del dinero que realizan los consumidores adolescentes colombianos.

H4: La norma subjetiva percibida afecta positiva y significativamente la gestión del dinero que desarrollan los consumidores adolescentes colombianos.

H10: El valor de consumo de la marca afecta positiva y directamente la gestión del dinero que realizan los consumidores adolescentes colombianos.

H5: La norma subjetiva percibida afecta positiva y significativamente a la actitud hacia el dinero de los consumidores adolescentes colombianos.

En la tabla 68 se recogen los resultados para el conjunto de relaciones estructurales vinculadas con la gestión del dinero y recoge tanto la norma subjetiva percibida, como la actitud hacia dinero de este grupo de consumidores y los valores de consumo.

Tabla 68. Relaciones estructurales vinculadas a la gestión del dinero y la actitud hacia el dinero

	Relación planteada	coeficiente <i>path</i>	estadístico t	Variable dependiente	f ²	R ²	estadístico t	Q ²
H ₃	Actitud hacia el dinero -> Gestión del dinero	0,083 n.s.	1,286	Gestión del dinero	0,010	0,455***	9,659	0,252
H ₄	Norma subjetiva -> Gestión del dinero	0,226***	2,897		0,067			
H ₁₀	Valor de consumo -> Gestión del dinero	0,480***	7,168		0,077			
H ₅	Norma subjetiva -> Actitud hacia el dinero	0,351***	5,914	Actitud hacia el dinero	0,141	0,123***	2,994	0,100

Con relación a las tres primeras hipótesis, la ausencia de colinealidad demostrada en la tabla 64 y los resultados que se obtienen para las relaciones estructurales planteadas (*paths*, significancia y valores t), sumado a los valores superiores a 0,0 del tamaño del efecto y del valor Q² nos permiten afirmar que existe soporte empírico para confirmar las hipótesis H₄ y H₁₀, pero no existe evidencia suficiente para aceptar la hipótesis H₃.

Focalizando inicialmente nuestra atención sobre las 3 variables predictoras de la gestión del dinero cuyas relaciones se han hipotetizado: por un lado, la actitud hacia el dinero y la norma subjetiva que provienen de la tradición de la socialización financiera; mientras que el valor de consumo proviene de la tradición de la socialización del consumidor. De este modo, en esta investigación la gestión del dinero se convierte en la variable que une ambas tradiciones, esperando aportar mayor relevancia para predecir las intenciones de compra de los adolescentes.

Las variables que desarrollan el papel de precursores de la gestión del dinero explican un 45% de su varianza (R²=0,455***) y dado que la relación actitud hacia el dinero > gestión del dinero no resultó significativa, se pone de manifiesto la gran relevancia del valor de consumo y la norma subjetiva para explicar la gestión que los adolescentes hacen de sus ingresos, no sólo a efectos de emplear el dinero para comprar, sino cómo organizarlo, priorizar los gastos o ahorrar para poder comprar con posterioridad. Estos resultados permiten afirmar el cumplimiento de las hipótesis H₄ y H₁₀.

En la relación existente entre la norma subjetiva y la gestión del dinero (H₄), este trabajo realiza un importante aporte centrado en el segmento etario adolescente. Trabajos anteriores como los desarrollados por Warsame y Ileri (2016), Khatimah y Halim (2016), Farida *et al.* (2016) y Ayudya y Wibowo (2018) centraban su atención en el dinero electrónico y su manejo mediante billeteras digitales por consumidores de mayor edad que los analizados en nuestra investigación. Este trabajo, al ser realizado en un segmento juvenil y con dinero en su versión física, se suma a la comprobación de la existencia de

la relación planteada y nos permite afirmar que la norma subjetiva afecta positiva y significativamente a la gestión del dinero que realizan los adolescentes (coeficiente $path=0,226^{***}$).

Sin embargo, a pesar de que la literatura ha señalado el vínculo entre la actitud hacia el dinero y su gestión en términos de capacidad de presupuestación, ahorro, uso de nuevos formatos de dinero, etc. (e.g. Górnaiak, 1999; Hong, 2005; Kim, 2003; Sundarassen y Rahman, 2017; Malasia *et al.*, 2018; Kim, 2021), nuestra investigación no ha permitido comprobar ese vínculo por lo que se rechaza la hipótesis H₃.

La hipótesis H₁₀ planteaba un novedoso vínculo entre el valor del consumo y la gestión del dinero que había sido planteado por Heo y Lee (2004), precisamente en el segmento juvenil. Estos autores consideran que, dada la inmadurez e inexperiencia de los adolescentes, el impacto de los valores de consumo resulta crucial para desarrollar una conducta adecuada de gestión del dinero. Aunque estos investigadores utilizan una clasificación de los valores de consumo diferente a la empleada en esta investigación, sin embargo, sus resultados evidencian que distintos niveles en los mismos impactan de manera diferente sobre la gestión del dinero, poniendo de manifiesto el vínculo entre ambos. Por otro lado, se pone de manifiesto la necesidad de profundizar y ampliar el tipo de valores que afectan al manejo del dinero y de progresar hacia la utilización de metodologías más complejas dado que la investigación de Heo y Lee (2004) tan sólo utiliza la prueba de rangos múltiple de Duncan para analizar las diferencias y el poder de discriminación de los valores de consumo sobre la conducta relacionada con la gestión del dinero. En relación a esta hipótesis, si se observa la tabla 68 se concluye que el valor de consumo es el predictor más relevante de la gestión del dinero ($path=480^{***}$) revelando la mayor capacidad predictiva de las tres variables ($f^2=0,077$), aunque sigue siendo débil.

Por otro lado, la hipótesis H₅, establecía que la norma subjetiva, que recoge la influencia del grupo social sobre la compra, podría ser relevante para afectar positiva y significativamente la actitud que el adolescente tiene hacia el dinero, y que ésta influiría tanto en la gestión del dinero como en la intención de compra.

En este sentido, los resultados permiten afirmar que la relación norma subjetiva > actitud hacia el dinero es positiva y significativa (coeficiente $path=0,351^{***}$) con un R² (0,123^{***}) débil, aunque significativo y una capacidad predictiva cercana a moderada ($f^2=0,141$). Los padres y otros agentes de socialización, sobre todo compañeros y amigos juegan un papel fundamental a la hora de inculcar a los adolescentes actitudes adecuadas

hacia el dinero, en línea con los resultados obtenidos por autores como Sundarasen y Rahman (2017). Estos autores que al igual que nosotros testan las relaciones entre norma subjetiva y actitud hacia el dinero junto con la educación financiera, comprueban el papel activo de estas variables, pero es la norma subjetiva -en línea con nuestros resultados- la que más capacidad explicativa presenta. Estos resultados permiten confirmar el cumplimiento de la H5.

3.3.2.4.2. Variables determinantes del valor de consumo de la marca

H7: La BeB recibida afecta positiva y significativamente al valor de consumo de la marca que desarrollan los jóvenes adolescentes colombianos.

H9: El capital de marca afecta positiva y significativamente al valor de consumo de la marca que presentan los adolescentes colombianos.

Son pocos los trabajos que han investigado las variables que afectan al valor de consumo de la marca. Tanrikulu (2021) indica que tradicionalmente el valor de consumo se estudia desde su carácter impulsor como variable independiente, siendo pocos los trabajos que analizan su abordaje como variable dependiente. En el capítulo 2 se identificaban dos posibles predictores del mismo: la BeB recibida y el capital de marca, enfatizando el papel social de la construcción del valor en sus distintas dimensiones (funcional, monetaria, emocional y social). Se trata de verificar la vulnerabilidad del adolescente a influencias provenientes de su entorno virtual en redes sociales y a la presión y experiencia que el joven tiene con las marcas que adquiere, que generan un acumulado capital hacia ellas. De esta forma, el valor del consumo es consecuencia de un proceso de socialización al consumo protagonizado por los iguales (BeB recibida) y por los gestores de la marca (experiencia acumulada del adolescente con la marca que genera capital de marca) fundamentalmente.

Tabla 69. Relaciones estructurales vinculadas a la socialización del consumidor

	Relación planteada	coeficiente <i>path</i>	estadístico t	Variable dependiente	f ²	R ²	estadístico t	Q ²
H7	BeB -> Valor de consumo	0,362***	8,080	Valor de consumo	0,237	0,494***	10,523	0,263
H9	Capital de marca -> Valor de consumo	0,506***	11,170		0,463			

Tal y como se muestra en la tabla 69 la influencia conjunta de ambas variables es capaz de predecir un 50% de la variabilidad observada en el valor del consumo de la marca. Los datos, aunque satisfactorios para las relaciones de ambas variables independientes, evidencian una mayor capacidad de influencia y efecto del capital de marca (*path*=0,506

y $f^2=0,463$), que aquellos obtenidos para la comunicación informal BeB sobre la misma variable dependiente ($path=0,362$ y $f^2=0,237$).

La literatura acerca del capital de marca ha demostrado a lo largo de los años que se trata de un activo relacional para las empresas, el cual es “*generado a través de interacciones y relaciones entre las marcas y sus clientes*” (Iglesias *et al.*, 2019) y es precisamente en esta relación de la marca con los consumidores donde esta variable adquiere relevancia. Hay que recordar que el capital de marca se construye a partir del conocimiento, la calidad y la notoriedad de la marca, cuya responsabilidad de transmisión y mejora es principalmente del gestor de la empresa, que puede favorecer una percepción adecuada y un vínculo de lealtad que se consolide a lo largo del tiempo. Los adolescentes entrevistados tienen un bagaje experiencial con la marca que repercute sobre el valor que su consumo puede representar y que, como veremos más adelante, favorece la continuidad de la compra en términos de intención para su desarrollo. Así pues, a la vista de estos resultados podemos confirmar su carácter impulsor y predictor del valor de consumo de la marca, lo que permite validar el cumplimiento de la H₉ (Capital de marca -> Valor de consumo).

Sin embargo, en la construcción social del valor de consumo de la marca, la responsabilidad no recae exclusivamente en las acciones de las empresas que mejoran la experiencia de los clientes con la marca; en este segmento de edad la influencia de los iguales puede ser considerada trascendental. La cohorte de los *centennials*, representada por la muestra evaluada, tiene comportamientos de alta frecuentación y consulta de las redes sociales en busca de soporte para las decisiones de compra. En este sentido, You *et al.* (2015) indican que las redes sociales ayudan a los jóvenes a analizar el riesgo social de determinados productos de consumo público, mientras que Shu-Chuan y Juran (2018) hacen evidente que una de las razones de la confianza de estos consumidores en la BeB, sobre todo la de tipo electrónico, es que les permite confirmar aquella información que es brindada por su círculo personal (amigos y familia) más relevante para ellos, tal y como se ha puesto de manifiesto en nuestros análisis descriptivos.

Así pues, los resultados confirman el impacto que este tipo de comunicación informal tiene sobre el valor de consumo ($path=0,362$ y $f^2=0,237$) permitiendo aceptar la H₇.

3.3.2.4.3. Variables determinantes de la intención de compra

H₁: La actitud hacia el dinero afecta positiva y significativamente la intención de compra de los adolescentes colombianos.

H₂: La norma subjetiva percibida afecta positiva y significativamente la intención de compra de los adolescentes colombianos.

H₆: La gestión del dinero afecta la intención de compra de los adolescentes colombianos.

H₈: El valor de consumo de la marca afecta positiva y significativamente la intención de compra en adolescentes colombianos.

La intención puede entenderse como un conductor probable del comportamiento humano. Desde este planteamiento es definida por Zeithaml *et al.* (1996) como la voluntad de comprar determinado producto en un futuro; definición que permite ubicar este comportamiento futuro como el resultado de diferentes interacciones.

En el desarrollo del presente trabajo la intención es la variable endógena pura del modelo investigado, la cual es afectada por la cadena de impulsores asociados a la socialización en sus dos formas, por una parte, la socialización financiera y por otra la socialización de consumo; ellas preparan al adolescente para su necesaria transición hacia comportamientos independientes de compra que deben desarrollar a medida que avanzan en su propio curso vital.

Las cuatro relaciones planteadas han sido soportadas empíricamente y son capaces de explicar casi un 70% de la intención de compra ($R^2=0,683$) con una más que aceptable capacidad predictiva ($Q^2=0,505$). Sin embargo, no todas ejercen la misma influencia, siendo la norma subjetiva ($path= 0,561^{***}$, $f^2=0,667$) y la gestión del dinero ($path=0,211^{***}$, $f^2=0,077$) las variables más relevantes, seguidas del valor del consumo ($path=0,129$, $f^2=0,025$) y de forma más residual la actitud hacia el dinero ($path=0,098^{**}$, $f^2=0,023$).

Tabla 70. Relaciones estructurales vinculadas a la intención de compra del consumidor

	Relación planteada	coeficiente <i>path</i>	estadístico t	Variable dependiente	f ²	R ²	estadístico t	Q ²
H ₁	Actitud hacia el dinero -> Intención de compra	0,098**	1,961	Intención de compra	0,023	0,683	13,626	0,505
H ₂	Norma subjetiva -> Intención de compra	0,561***	8,789		0,667			
H ₆	Gestión del dinero -> Intención de compra	0,211***	3,440		0,077			
H ₈	Valor de consumo -> Intención de compra	0,129***	2,562		0,025			

Las normas subjetivas se nutren de las creencias normativas que se refieren a lo que el adolescente cree que piensan sus grupos relevantes (e.g. familia y amigos), sobre si debe realizar una conducta, en este caso la compra del producto, generando la motivación necesaria para actuar. El adolescente recibe una marcada presión por parte de agentes externos que lo acompañan a diario en sus actividades rutinarias al interior de la familia (padres, hermanos y otros familiares) y como miembros de un grupo social educativo (compañeros de colegio) o de su grupo de amigos. A la vista de estos resultados y de la capacidad predictiva de esta variable sobre la intención, podemos afirmar con contundencia que representa su principal predictor y confirma el cumplimiento de la H₂. Por otro lado, hay que tener en cuenta que el siguiente predictor, la gestión del dinero, tal y como se vio en el epígrafe 3.3.2.4.1, también se ve influido por las normas subjetivas, a pesar de que pudiera pensarse que es una variable instrumental cuyo manejo tiene un marcado carácter individual. Por todas estas razones, estos resultados convierten a las normas subjetivas en la principal variable explicativa de la intención de compra, resultados que quedan dentro del marco de socialización financiera que Gudmunson *et al.* (2016) entienden como el proceso el que los menores desarrollan su rol de consumo siguiendo un patrón normativo y buscando la independencia de los adultos, pero con la ayuda de sus padres, profesores, amigos, hermanos, los medios de comunicación y, las experiencias laborales.

Además, los resultados sobre el vínculo entre la gestión del dinero y la intención de compra corroboran cómo la gestión monetaria del efectivo condiciona la capacidad de compra del adolescente afectando a su intención lo que permite confirmar la H₆, en línea con trabajos genéricos acerca del dinero en los jóvenes como el desarrollado por Denegri y Martínez (2004) quienes indican que las destrezas alcanzadas por el consumidor juvenil (entre las que está la gestión del dinero) permiten estructurar un patrón de comportamiento del consumidor dentro de la sociedad. Y aquellos trabajos específicos en los que se indica que el dinero y la gestión que se haga con él por parte de cada consumidor son necesarios e indispensables durante cualquier proceso de compra para adquirir los bienes o servicios disponibles para cada segmento del mercado (Nasar y Manoj, 2015; Brata *et al.*, 2017; Sachitra y Chong, 2017).

Por otro lado, el valor de consumo -desde la Teoría de los Valores de Consumo-, ha sido considerado en numerosas ocasiones como un antecedente de la intención de compra, sin embargo, en pocas ocasiones se ha retenido como una medida global, siendo lo más frecuente vincular determinados tipos de valor con esa variable resultado. Ejemplos los

encontramos en trabajos como los de Diniso y Duh (2020), Antonio y Astika (2019), Ma *et al.* (2018), Mäntymäki y Salo (2015), Phau *et al.* 2014, Khan y Mohsin (2017), Pihlstrom y Bruschi (2008), entre otros. Menos frecuente es entender el valor dentro de esta teoría como un constructo multidimensional que se compone de distintos tipos o dimensiones. Los trabajos de Abdullah *et al.* (2019), Wang, Yaoyuneyong, Sullivan, y Burgess (2018) y Turel, Serenko y Bontis (2007), en línea con este carácter multidimensional global, reafirman la vinculación del valor de consumo sobre la intención, tal y como se presenta en nuestros resultados, lo que permite confirmar la H₈. Por último, apoyándose en las teorías de la acción razonada o en la de la acción planificada se ha vinculado la actitud hacia el dinero con la intención. En este sentido Taneja (2012) indica que la actitud que demostramos en asuntos de dinero abarca la preservación del estatus social así como la satisfacción personal; existen además sólidos resultados que apoyan la relación en este sentido (e.g. Nueno y Quelch, 1998; Park *et al.*, 2008; Xie *et al.*, 2013; Johnson y Attmann, 2009; Long y Hsing, 2012; Maesh y Ganapathi, 2012; Khare, 2014; Rimple *et al.*, 2015; Rajaguru, 2016), sin embargo, en nuestro caso, los resultados ponen de manifiesto que aunque los vínculos son significativos resultan débiles, sobre todo si los comparamos con otras variables presentes en el modelo. A pesar de su posición relativa con relación a otras variables predictoras, los resultados obtenidos permiten confirmar la H₁.

3.3.2.4.4. Efectos mediadores

H₁₁: La gestión del dinero que realizan los consumidores adolescentes colombianos tiene un efecto mediador positivo y significativo en la relación entre el valor de consumo de la marca y la intención de compra.

H₁₂: La gestión del dinero tiene un efecto mediador entre la actitud hacia el dinero y la intención de compra.

H₁₃: La gestión del dinero tiene un efecto mediador entre la norma subjetiva y la intención de compra.

H₁₄: La actitud hacia el dinero tiene un efecto mediador entre la norma subjetiva y la gestión del dinero.

H₁₅: La actitud hacia el dinero de los consumidores adolescentes colombianos tiene un efecto mediador positivo y significativo en la relación entre la norma subjetiva y la intención de compra

Todas las hipótesis contrastadas hasta este momento han expresado relaciones directas

entre dos constructos, avanzando de forma secuencial hasta verificar cómo la conjunción de predictores impulsa la intención de compra. En esta secuencia, el modelo ha presentado dos partes claramente diferenciadas; por un lado, la cadena de efectos que comenzando con el capital de la marca y la comunicación BeB, predice el valor del consumo de la marca; esta secuencia analiza cómo la socialización del consumidor afecta a la intención de compra. Una segunda secuencia de efectos proviene de la tradición de la socialización financiera que -partiendo de la teoría de la acción razonada-, identifica los efectos que la actitud hacia el dinero y las normas subjetivas tienen sobre la intención de compra. Dentro de esta tradición, un constructo relevante es la gestión del dinero, que se ha introducido en el modelo con una doble finalidad. Por un lado, verificar su papel sobre la intención de compra de forma directa, recogiendo el efecto que sobre esta gestión tiene la actitud hacia el dinero y las normas subjetivas. Por otro lado, su introducción tiene una segunda finalidad, al servir como punto de enlace entre la cadena de efectos provenientes de la tradición de la socialización financiera (actitud hacia el dinero y normas subjetivas) y aquellos que provienen de variables en la tradición de la socialización del consumidor (capital de marca y BeB recibido). En este sentido, a través de la contrastación y confirmación de la H_{10} (Valor del consumo de la marca > gestión del dinero) ya se ha demostrado su vinculación directa; con las hipótesis H_{11} , H_{12} y H_{13} se va a avanzar en la comprensión de su papel, analizando su capacidad como variable mediadora.

Dos características hacen relevante el estudio de la gestión del dinero; por un lado -como se ha visto en la primera parte de este capítulo-, los adolescentes son dependientes económicamente de sus familias y tienen ingresos reducidos que deben aprender a gestionar; por otro lado, entendemos que, dado que los adolescentes están comenzando a aprender cómo gestionar esos ingresos, su papel sobre sus procesos decisionales puede ser más relevante que en los adultos. Es por ello que cuando la investigación se focaliza en los adolescentes, se deba incorporar este factor para tener una comprensión más global de los predictores que afectan a la intención de compra.

En la tabla 71 se presentan los resultados correspondientes al papel mediador de la gestión del dinero.

Tabla 71. Comprobación del papel mediador de la gestión del dinero

	EFECTO INDIRECTO	Coeficiente Path	Valor t	Valor p	Intervalo de confianza	
					5%	95%
H ₁₁	Valor de consumo -> Gestión del dinero -> Intención de compra	0,101***	2,981	0,001	0,050	0,163
	EFECTO DIRECTO	Path	t	p	5%	95%
	Valor de consumo -> Intención de compra	0,129***	2,555	0,005	0,046	0,213
H ₁₂	EFECTO INDIRECTO	Coeficiente Path	Valor t	Valor p	Intervalo de confianza	
					5%	95%
	Actitud hacia dinero -> Gestión del dinero -> Intención de compra	0,018 ns	1,087	0,139	-0,005	0,047
	EFECTO DIRECTO	Path	t	p	5%	95%
	Actitud hacia dinero -> Intención de compra	0,098**	1,961	0,030	0,013	0,189
H ₁₃	EFECTO INDIRECTO	Coeficiente Path	Valor t	Valor p	Intervalo de confianza	
					5%	95%
	Norma subjetiva -> Gestión del dinero -> Intención de compra	0,048**	2,308	0,011	0,016	0,083
	EFECTO DIRECTO	Path	t	p	5%	95%
	Norma subjetiva -> Intención de compra	0,561***	8,789	0,000	0,456	0,665

La interpretación de los resultados se hará tomando como referencia el trabajo de Zhao *et al.* (2010) quienes diferencian tres tipos de mediación: complementaria, competitiva e indirecta. Las dos primeras se corresponden con la mediación parcial y la tercera con la mediación total en nomenclatura de Baron y Kenny (1986).

Los modelos de medida de las variables que forman parte de los análisis de mediación que se proponen han resultado sólidos, sin problemas de validez discriminante entre los constructos mediadores y sus variables endógenas, además de contar con indicadores de fiabilidad elevada. Además, los indicadores de colinealidad han resultado óptimos, por lo que los resultados de los análisis de mediación no ofrecen resultados sesgados.

Con relación a la hipótesis H₁₁ los datos evidencian que el efecto indirecto valor de consumo*gestión del dinero*intención de compra es significativo y positivo (0,101***), el intervalo de confianza no contiene el valor 0,0 y tampoco existe cambio de signo entre sus valores al 5% y 95%. Por otro lado, la relación directa valor de consumo*intención de compra también resulta significativa (0,129***); así pues, dado que ambos coeficientes *paths* resultan positivos también lo es la mediación, por lo que el efecto mediador de la gestión del dinero es complementario (parcial). En la relación entre estas variables independientes y la dependiente, un 44% de la varianza (VAF=43,9%³⁰) se debe

³⁰ Además de la significatividad de los *paths*, VAF (*Variance Accounted For*) establece como criterio analizar qué parte del efecto total (efecto indirecto+efecto directo) de la variable independiente sobre la dependiente se debe a la mediación (efecto indirecto) estableciendo:
 VAF <20% No hay mediación

a la mediación o dicho de otro modo, el 43% del efecto total se debe a la mediación de la gestión del dinero entre el valor de consumo y la intención de compra. A la vista de estos resultados se acepta H₁₁.

Estos resultados resultan cruciales en nuestra investigación y revelan la complejidad de la relación entre los valores de consumo y la intención de compra, incidiendo en la necesidad de contemplar, sobre todo cuando se analiza cómo compra el segmento adolescente, los efectos de socialización que los padres realizan para enseñar a sus hijos cómo gestionar su dinero. La gestión que el adolescente realiza de su dinero no sólo incide de forma directa en sus decisiones acerca de qué y cómo comprar, sino que muestra efectos sinérgicos con el valor global del consumo de la marca que el consumidor ha interiorizado en su relación con la misma, revelando una relación mucho más compleja de la que se supone de forma tradicional. Un elevado nivel de valor global de consumo referido a la marca focal influye en la gestión del dinero que realice el adolescente hacia la intención de compra, complementando los efectos sobre esta. Así pues, una parte de los efectos del valor global de consumo de la marca sobre la intención se explica a través de la gestión del dinero.

Por otro lado, centrando ahora la atención sobre el papel de la gestión del dinero como mediador entre las variables tradicionales que la teoría de la acción razonada plantea como antecedentes de la intención (actitud hacia el dinero y normas subjetivas), los resultados son complejos. Así, con relación a su efecto mediador entre actitud hacia el dinero e intención de compra (H₁₂) este no se produce puesto que la actitud no impacta de forma directa sobre la gestión monetaria tal y como se ha visto al rechazar la hipótesis H₃. Por lo tanto, el único efecto de la actitud hacia la intención se ejerce de forma directa, si bien, aunque esa relación resultó significativa es débil, a pesar de que desde la tradición de la socialización financiera, la actitud hacia el dinero se ha manifestado como una variable muy relevante para explicar la intención conductual relativa a diferentes decisiones del consumidor. Por lo tanto, a la vista de estos resultados se rechaza la

VAF 20-80% Mediación complementaria
VAF >80% Mediación completa

$$VAF = \frac{\text{Efecto indirecto}}{\text{Efecto indirecto} + \text{efecto directo}} \quad VAF = \frac{0,48 * 0,211}{(0,48 * 0,211) + 0,129} = 0,4398$$

Path valor->gestión=0,48
Path gestión->intención=0,211
Path Valor->intención=0,129

hipótesis H₁₂.

Por otro lado, el papel de la gestión del dinero como variable mediadora entre las normas subjetivas y la intención de compra es complejo. A la vista de los resultados puede parecer que dado que el coeficiente *path* del efecto indirecto (norma subjetiva->gestión del dinero->intención de compra) resulta significativo (0,048**) se debiera afirmar el carácter mediador de la gestión; sin embargo, a la vista de que su contribución a la varianza explicada sobre la intención de compra (VAF=7,88%³¹) es inferior al 20%, se puede afirmar que no ejerce mediación. Estos resultados llevan a rechazar la hipótesis H₁₃.

Por último, desde la tradición de la socialización financiera, la actitud hacia el dinero se ha manifestado como una variable muy relevante para explicar la intención conductual relativa a diferentes decisiones del consumidor. Una de las inquietudes que se planteaban en esta investigación tenía que ver con analizar las relaciones entre las variables tradicionales que desde la teoría de la acción razonada se plantean como antecedentes de la intención y si además de la constatación de las relaciones directas (H₁ y H₂), la gestión del dinero podría ejercer un efecto mediador para entender la relación entre las normas subjetivas y la intención de compra (H₁₅). Por otro lado, también se deseó analizar su posible carácter mediador entre la norma subjetiva y la gestión del dinero (H₁₄). En la tabla 72 se presentan los resultados.

Tabla 72. Comprobación del papel mediador de la actitud hacia el dinero

	EFECTO INDIRECTO	Coeficiente Path	Valor t	Valor p	Intervalo de confianza	
					5%	95%
H ₁₄	Norma subjetiva -> Actitud hacia el dinero -> Gestión del dinero	0,029 n.s	1,189	0,117	-0,008	0,073
	EFECTO DIRECTO	Path	t	p	5%	95%
	Norma subjetiva -> Gestión del dinero	0,226***	2,883	0,002	0,097	0,353
H ₁₅	EFECTO INDIRECTO	Coeficiente Path	Valor t	Valor p	Intervalo de confianza	
	Norma subjetiva -> Actitud hacia el dinero -> Intención de compra	0,034**	1,816	0,035	0,004	0,066
	EFECTO DIRECTO	Path	t	p	5%	95%
	Norma subjetiva -> Intención de compra	0,561***	8,879	0,000	0,457	0,665

Con respecto a la hipótesis H₁₄ sus resultados no son satisfactorios lo que resulta evidente dado que la relación directa entre la actitud hacia el dinero->gestión del dinero (H₃) no se había podido confirmar.

³¹ VAF = $\frac{0,048}{(0,048+0,561)} = 0,07881773$

Por otro lado, el papel mediador de la actitud hacia el dinero entre la norma subjetiva y la intención de compra tampoco se ha podido verificar puesto que, aunque el efecto indirecto ha resultado significativo, la varianza explicada es inferior al 20% lo que nos lleva a rechazar la hipótesis H₁₅, y por lo tanto el carácter mediador de la actitud hacia el dinero. Estos resultados, por un lado revelan la compleja relación entre la gestión del dinero y las variables actitud hacia el dinero y norma subjetiva, pero también su papel relevante para contribuir a explicar la intención de compra de forma directa y como mediadora con respecto a las variables que en esta investigación han representado la socialización del consumidor.

A la vista de estas conclusiones puede afirmarse que hay soporte empírico para afirmar el efecto mediador de la gestión del dinero en el modelo de intención de compra del adolescente colombiano, pero solo en parte.

3.3.2.4.5. Efectos moderadores

H₁₆: Hay diferencias en la forma en la que se construye la secuencia de relaciones que afectan a la intención de compra, según el estilo parental que percibe el adolescente colombiano en su familia.

Partiendo de la tipología de Baumrind (1971), en esta tesis doctoral el constructo estilo parental se ha utilizado para clasificar las distintas familias a partir de la percepción de los hijos con respecto al afecto y la comunicación que se desarrolla en el seno familiar y los mecanismos de exigencia y control que se ejercen sobre ellos. La escala de Benito *et al.* (2019) permitió una correcta clasificación de la muestra en 4 tipos de familias, sin embargo, a partir de los análisis de varianza practicados (ver epígrafe 3.2.3) se concluía que las diferencias entre las puntuaciones de las variables impulsoras de la intención de compra, tan sólo resultaban significativas entre el grupo de las familias etiquetadas como democráticas y los otros tres grupos que se comportan como un bloque. A la vista de estos resultados la hipótesis H₁₆ se contrastará diferenciando dos grupos de familias. El primer grupo lo conforman las familias democráticas (n=104), y en el segundo se integran las familias no democráticas con estilos permisivos, negligentes y autoritarios (n=131).

Antes de proceder a realizar el análisis multigrupo se realiza la valoración de la invarianza mediante el procedimiento MICOM.

a) Valoración de la invarianza de la medida

Con relación al paso 1 del procedimiento MICOM podemos afirmar la invarianza de

configuración dado que se han empleado los mismos indicadores en ambos grupos en número y composición, sin realizar ningún tratamiento diferente de los datos entre ambos grupos.

Para valorar la invarianza de compuesto se realiza un análisis basado en permutaciones dentro del procedimiento MICOM.

Tabla 73. Paso 2 de MICOM

	Correlación original	Correlación de medias de permutación	5.0%	P-valores de permutación
Actitud hacia el Dinero	0,992	0,995	0,982	0,199
BeB	0,997	0,997	0,991	0,352
Capital de Marca	0,987	0,995	0,986	0,066
Gestión del Dinero	0,997	0,994	0,983	0,688
Intención de Compra	0,999	0,999	0,997	0,507
Norma Subjetiva	0,999	0,999	0,997	0,682
Valor de Consumo	0,985	0,991	0,977	0,187

Los valores obtenidos indican que el cuantil del 5% es menor o igual que la correlación original en todos los compuestos planteados en nuestro modelo de relaciones, actitud hacia el dinero, BeB, capital de marca, gestión del dinero, intención de compra, norma subjetiva y valor de consumo lo que demuestra la invarianza parcial en estos compuestos; por consiguiente procedemos a realizar el análisis multigrupo basado en permutaciones.

b) Análisis multigrupo basado en permutaciones

El tamaño de los subgrupos cumple los requerimientos de tamaño muestral mínimo en relación con el número máximo de flechas que apuntan a una variable latente; en este caso la intención de compra recibe 4 flechas directas por lo que se necesita un tamaño mínimo de 40 observaciones en cada subgrupo. Dados los tamaños de ambos subgrupos, el requerimiento se verifica de forma positiva y son suficientemente amplios.

A nivel estadístico el análisis multigrupo basado en permutaciones testa la hipótesis nula de que no hay diferencias significativas en los coeficientes *path* entre ambas submuestras; en esta investigación se testan las 10 relaciones directas que se planteaban en esta tesis (e.g. en el caso de la hipótesis H₁ se testa que H₀: $path_{actitud,intención}^{(F.democráticas)} = path_{actitud,intención}^{(F.NO democráticas)}$, mientras que en la hipótesis alternativa se postula que los coeficientes *path* son diferentes H₁: $path_{actitud,intención}^{(F.democráticas)} \neq path_{actitud,intención}^{(F.NO democráticas)}$ (en caso de test de dos colas).

Para testar estas hipótesis se utilizará un enfoque no paramétrico basado en permutaciones para test de dos colas. Si existen diferencias significativas entre los coeficientes *paths* entre ambas submuestras se interpretará como la existencia de efectos moderadores.

Tabla 74. Análisis multigrupo basado en permutaciones

	Coefficientes <i>path</i> Original (No Democrático)	Coefficientes <i>path</i> Original (Democrático)	Coefficientes <i>path</i> Diferencia original (No Democrático - Democrático)	Coefficientes <i>path</i> Diferencias de media de permutación (No Democrático - Democrático)	2.5%	97.5%	P-valores permutación
Actitud hacia_el Dinero -> Gestión_del Dinero	0,088	-0,021	0,109	-0,001	-0,290	0,285	0,476
Actitud hacia_el Dinero -> Intención_de Compra	0,126	0,038	0,088	-0,001	-0,239	0,233	0,489
BeB -> Valor de Consumo	0,183	0,365	-0,181	-0,002	-0,202	0,205	0,085
Capital de Marca -> Valor de Consumo	0,453	0,528	-0,074	-0,004	-0,204	0,194	0,484
Gestión_del Dinero -> Intención_de Compra	0,243	0,178	0,066	-0,002	-0,301	0,297	0,679
Norma_Subjetiva -> Actitud hacia_el Dinero	0,055	0,538	-0,483	-0,005	-0,307	0,288	0,001
Norma_Subjetiva -> Gestión_del Dinero	0,135	0,531	-0,396	-0,006	-0,285	0,261	0,006
Norma_Subjetiva -> Intención_de Compra	0,554	0,589	-0,036	-0,001	-0,310	0,317	0,826
Valor de Consumo -> Gestión_del Dinero	0,472	0,326	0,146	0,000	-0,241	0,249	0,257
Valor de Consumo -> Intención_de Compra	0,013	0,144	-0,131	0,002	-0,257	0,236	0,292

Como puede observarse la mayoría de las relaciones planteadas no presenta diferencias significativas entre las familias democráticas frente a las no democráticas, a excepción de tres relaciones. Por un lado, la influencia de la norma subjetiva sobre la gestión del dinero y sobre la actitud hacia el dinero difiere significativamente a un nivel del 5%. Así el efecto de las normas subjetivas sobre la gestión del dinero es significativamente diferente ($p \leq 0,05$) entre las familias democráticas ($path^{democráticas} = 0,531^{**}$) respecto a las familias no democráticas cuya vinculación se reduce considerablemente ($path^{no democráticas} = 0,135^{**}$); lo mismo ocurre en la relación entre las normas subjetivas y la actitud hacia el dinero en donde las familias democráticas presentan un vínculo más intenso ($path^{democráticas} = 0,538^{**}$) que en el caso de las no democráticas ($path^{no democráticas} = 0,055^{**}$).

Por último, con un nivel de significatividad al 10% también puede afirmarse que el vínculo entre BeB recibido y el valor global del consumo también difiere entre ambos tipos de familias siendo nuevamente más intenso entre las familias democráticas ($path^{democráticas} = 0,365^{*}$) que entre las no democráticas ($path^{no democráticas} = 0,183^{*}$).

A la vista de estos resultados podemos aceptar parcialmente la H_{16} , pues si bien la mayoría de las relaciones no presentan diferencias, sí que es cierto que en el caso de relaciones que impliquen la influencia de otras personas sobre el adolescente en términos normativos (normas subjetivas) o informativos (BeB recibida), esta influencia es mucho más fuerte entre aquellos jóvenes que viven en un ambiente democrático caracterizado por la exigencia y el control, pero en un ambiente de comunicación afectiva. Por el contrario, cuando el ambiente familiar carece de control, afecto o de ambas contingencias, el adolescente quizás es más desconfiado frente a las influencias externas presentándose un vínculo más débil.

En la tabla 75 se presenta un resumen de las hipótesis aceptadas y rechazadas.

Tabla 75. Síntesis de los contrastes de hipótesis

HIPÓTESIS		RESULTADO
H ₁	Actitud hacia el dinero -> Intención de compra	ACEPTADA
H ₂	Norma subjetiva -> Intención de compra	ACEPTADA
H ₃	Actitud hacia el dinero -> Gestión del dinero	RECHAZADA
H ₄	Norma subjetiva -> Gestión del dinero	ACEPTADA
H ₅	Norma subjetiva -> Actitud hacia el dinero	ACEPTADA
H ₆	Gestión del dinero -> Intención de compra	ACEPTADA
H ₇	BeB -> Valor de consumo	ACEPTADA
H ₈	Valor de consumo -> Intención de compra	ACEPTADA
H ₉	Capital de marca -> Valor de consumo	ACEPTADA
H ₁₀	Valor de consumo -> Gestión del dinero	ACEPTADA
H ₁₁	Valor de consumo -> Gestión del dinero -> Intención de compra	ACEPTADA
H ₁₂	Actitud hacia dinero -> Gestión del dinero -> Intención de compra	RECHAZADA
H ₁₃	Norma subjetiva -> Gestión del dinero -> Intención de compra	RECHAZADA
H ₁₄	Norma subjetiva -> Actitud hacia el dinero -> Gestión del dinero	RECHAZADA
H ₁₅	Norma subjetiva -> Actitud hacia el dinero -> Intención de compra	RECHAZADA
H ₁₆	Estilo parental modera las relaciones	PARCIALMENTE ACEPTADA

Capítulo 4. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Conclusiones.....	258
4.2. Implicaciones de gestión de la socialización para la sociedad y la empresa ...	274
4.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación	276

Esta Tesis Doctoral aborda el estudio del comportamiento de compra de los adolescentes vehiculado a través de su intención de compra, como resultado de un proceso de socialización económica que integra dos procesos socializadores - la socialización financiera y la socialización del consumidor - con tres agentes implicados: los padres, los iguales y la empresa a través de sus acciones de marca. La confrontación entre estos agentes socializadores y las situaciones de compra a las que se enfrenta el consumidor adolescente crea el estrés necesario para la transición de rol de consumidor adolescente a adulto consumidor.

A partir de este planteamiento se planteó como **OBJETIVO GENERAL** el siguiente: **Examinar el impacto que generan sobre la intención de compra del consumidor adolescente colombiano dos cadenas de influencias vinculadas a la socialización financiera y del consumidor: por un lado, el efecto que la actitud hacia el dinero y las normas sociales tienen sobre la gestión del dinero (socialización financiera); por otro lado, el efecto de la comunicación BeB recibida y de la percepción del capital de marca sobre el nivel de valor de consumo de la marca (socialización del consumidor); y todo ello moderado por el estilo parental que controla las comunicaciones en el seno familiar.**

El planteamiento del modelo a contrastar permitió la combinación de variables clásicas y emergentes con el fin de explicar la intención de compra del consumidor que, cursando la etapa de vida adolescente, se ve influenciado por agentes externos que se suman a su propia evolución y a la madurez tanto cognitiva como conductual que va adquiriendo. Para direccionar de una mejor forma los hallazgos de este trabajo en concordancia con el objetivo general, se plantearon diez **OBJETIVOS ESPECÍFICOS** con cumplimiento secuencial y organizados en tres grandes grupos de **OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**. En primer lugar, objetivos teóricos (OI1). En segundo lugar, objetivos relacionados con la socialización financiera, objetivos vinculados a la socialización del consumidor y objetivos relacionados con el efecto sinérgico e integrativo del proceso decisional de este grupo de consumidores adolescentes colombianos (OI2). El tercer objetivo de investigación (OI3) se corresponde con este capítulo que articula las conclusiones para dar respuesta a las llamadas de investigación sobre esta temática y los *gaps* que se detectaron en la literatura.

- I- **Objetivos teóricos:** (OE1) consolidar un marco teórico novedoso que combine variables clásicas y emergentes en la socialización económica del consumidor menor de edad, presentando de forma amplia y suficiente los soportes teóricos

del modelo que se probará empíricamente; (OE2) definir un marco teórico integrador que, partiendo de la perspectiva del curso vital, entienda la socialización económica como un proceso dinámico y complejo que se nutre de procesos de socialización complementarios, centrando la investigación en dos de ellos: la socialización financiera y la socialización del consumidor; y (OE3) seleccionar una cohorte de investigación en transición de rol que permita apreciar los efectos de los constructos retenidos en ambos ejes de influencia.

- II- **Objetivos de socialización financiera:** (OE4) seleccionar, de entre los procesos de socialización financiera, aquellos que marcan la transición del rol de la niñez a la adolescencia media en su paso hacia el adulto consumidor: el aprendizaje de la gestión del dinero entendida como el resultado de la interiorización del concepto de dinero (actitud hacia el dinero) y la influencia de las normas subjetivas; todo ello considerando que la gestión del dinero en esta cohorte no es un proceso independiente ya que sus ingresos no son autónomos, sino que dependen del contexto familiar; (OE5) analizar la socialización financiera desde una doble perspectiva teórica: desde la Teoría de la Acción Planificada (Ajzen, 1991), se incorpora la gestión del dinero como una variable mediadora entre la intención de compra por un lado y la actitud hacia al dinero y las normas subjetivas por otro y, desde la teoría del curso vital (Moschis, 2019), se estudia la percepción del control parental o estilo parental como una variable moderadora.
- III- **Objetivos de socialización del consumidor:** (OE6) Analizar la socialización del consumidor a partir de la influencia de tres agentes socializadores: los padres, los iguales o pares y las acciones comerciales de las empresas; (OE7) seleccionar, de entre los procesos de socialización del consumidor, dos de capital importancia en el grupo etario investigado: la influencia de los iguales a través de la comunicación BeB recibida y el rol de la marca; (OE8) analizar el valor de consumo de la marca a partir de la influencia de la percepción del capital de marca y de las comunicaciones informales recibidas de los iguales a través de la comunicación BeB.
- IV- **Objetivos sobre los efecto sinérgicos del proceso decisional:** (OE9) Construir un modelo de relaciones que analice el efecto sinérgico de la socialización del consumidor que afecta a la intención de compra de los consumidores adolescentes colombianos de forma directa o a través de la socialización

financiera (gestión del dinero); y finalmente (OE10) integrar el proceso decisional del consumidor adolescente colombiano en el contexto familiar incorporando el papel de los padres como agentes socializadores, es decir, analizar el efecto moderador del estilo parental sobre los efectos que tiene la socialización económica, desglosada en socialización del consumidor y financiera, en la intención de compra.

Para cumplir estos objetivos, se han desarrollado los tres capítulos que preceden a estas conclusiones: Capítulo 1. El comportamiento de compra en el paradigma del curso vital: los efectos de la socialización; Capítulo 2. Diseño de la investigación empírica; y Capítulo 3. Análisis empírico y presentación de resultados.

El **primer capítulo** presenta el marco teórico de esta investigación en el que se aborda el estudio de la socialización y su influencia en el comportamiento del consumidor adolescente. Este grupo etario, en el que se ubica la cohorte generacional de los *centennials* objeto de análisis, lo forman consumidores inexpertos que van empleando herramientas aprendidas progresivamente a lo largo de su vida cuando se enfrentan a experiencias de compra y consumo. Así pues, esta primera parte del trabajo trata de vincular la socialización con la intención comportamental del grupo etario adolescente, entendiendo la socialización como un proceso continuo a lo largo del curso de su vida que les permite la comprensión del mundo tanto económico como de consumo.

Para ello, se ha realizado una revisión de literatura acerca de los procesos que subyacen a la intención de compra de estos consumidores, con el fin de establecer los enfoques y teorías que dan soporte a la investigación empírica. En resumen, se adopta como perspectiva teórica general el modelo de curso vital de Moschis (2019) y se siguen los enfoques específicos del modelo de socialización financiera de Gudmunson *et al.* (2016) y la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991). Estas bases teóricas han permitido seleccionar y analizar en profundidad los constructos que han sido analizados empíricamente en los siguientes capítulos, para explicar el efecto que tienen en la intención de compra de los adolescentes. Estos constructos se agrupan en dos grandes grupos, los relativos a la socialización financiera y los relativos a la socialización del consumidor. Y, a su vez, se clasifican según los mecanismos de socialización (normas subjetivas, estilo parental, comunicación BeB y capital de marca), los resultados de la socialización, tanto proximales (actitud hacia el dinero y valor de consumo de la marca) como distales (gestión del dinero e intención de compra).

En el **segundo capítulo** se plantea el modelo de relaciones que integra los dos procesos

de socialización económica, la financiera y la del consumidor. Este modelo está formado por variables novedosas seleccionadas de la literatura que se incorporan a los postulados clásicos para establecer nuevas rutas que mejoren la explicación del comportamiento del consumidor adolescente colombiano expresado mediante su intención de compra.

Respecto a la socialización financiera, la tradición reflejada en la Teoría de la Acción Razonada (Fishbein y Ajzen, 1981) ha dejado múltiples evidencias del efecto que tiene la norma subjetiva, la actitud y la respuesta intencional del consumidor en su conducta. Así, esta Tesis Doctoral extiende esta teoría y analiza la influencia de la actitud hacia el dinero y la norma subjetiva sobre la intención de compra, incluyendo una nueva variable, la gestión del dinero, para probar su capacidad mediadora en estas relaciones. Al mismo tiempo, inspirados en la tradición de la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) se introduce un variable de control percibido sobre la intención, el estilo parental. En vez de analizar su efecto directo, tal y como plantea la teoría, se incorpora en su papel moderador (Moschis, 2019) puesto que ese control no lo ejerce el propio consumidor, sino los agentes socializadores más importantes con los que los adolescentes interactúan, es decir, los padres. En el terreno de la socialización del consumidor, siguiendo el modelo planteado por Gudmunson *et al.* (2016) y el modelo de curso vital de Moschis (2019), se testan los efectos que tiene la comunicación BeB recibida y el capital de marca sobre la intención de compra a través de la mediación del valor global de consumo de la marca. En el estudio de estos dos procesos, es de especial interés para explicar la intención de compra, el vínculo propuesto entre la socialización del consumidor, expresada en el valor de consumo de la marca, y su socialización financiera, recogida en la gestión del dinero. Todos estos razonamientos, junto con la revisión de la literatura efectuada en el primer capítulo, han permitido formular 16 hipótesis de distinta naturaleza, que se sometieron a contrastación empírica mediante el diseño de una investigación de enfoque cuantitativo, seleccionando como técnica de investigación la encuesta autoadministrada en formato *online* mediante cuestionario estructurado, que se nutrió de escalas recogidas y adaptadas de la literatura y preguntas relativas al perfil demográfico y los patrones de compra del adolescente entre 12 y 16 años.

El **tercer capítulo** presenta el análisis empírico y los resultados de la investigación. En primer lugar, se realiza el análisis descriptivo de la muestra conformada por 235 consumidores adolescentes que han realizado compras de productos físicos y digitales. Se ha caracterizado la muestra a partir de variables sociodemográficas y variables relacionadas con su comportamiento de compra. En general, destaca que este tipo de

consumidor reconoce como el principal agente influenciador de sus compras, con un 47% de poder de influencia, a su grupo de pertenencia primario, es decir, la familia, en la que se incluyen padres y hermanos. Le sigue, en orden descendente, la influencia recibida de su grupo de amigos que alcanza un 28% de poder y, finalmente, la empresa (mediante las acciones publicitarias de su marca) con un nivel de 25% de influencia. Estos resultados demuestran el poder que tienen los padres en su rol de facilitadores o bloqueadores de las prácticas asociadas al consumo de sus hijos, evidenciando diferentes niveles de poder entre los agentes de socialización. Ello es un reflejo de la actividad evolutiva del curso vital de los jóvenes, dado que en su rol de consumidores depositan cada vez más su confianza en agentes externos a su familia, en este caso, los amigos y las empresas.

En segundo lugar, se han descrito cada uno de los perfiles de comportamientos de compra y se han analizado los factores generadores de la intención de compra abordando las diferencias en función del tipo de producto.

En tercer lugar, se presentan los análisis psicométricos y estructurales correspondientes al modelo de investigación. Los resultados han permitido contrastar las relaciones hipotetizadas mediante el modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), efectuado a través del programa SmartPLS 3.3.3. Se adoptaron decisiones que mejoraron la parsimonia del modelo al incorporar dos variables de segundo orden de carácter reflectivo-formativo (actitud hacia el dinero y valor global de consumo), que junto con los cinco restantes constructos de primer orden se relacionan para estructurar las 16 hipótesis, de las cuales diez corresponden a hipótesis que reflejan relaciones directas, cinco a las hipótesis que formulan la mediación de alguna variable y una a la hipótesis de moderación del perfil comunicativo familiar.

Una vez desarrollados estos tres capítulos, en este **cuarto capítulo** se presentan las conclusiones que dan respuesta a los diez objetivos específicos y que hacen referencia a la revisión de la literatura y los fundamentos teóricos empleados, a los resultados de la investigación empírica y a la discusión de las hipótesis propuestas en el modelo conceptual. A estas conclusiones se suman las limitaciones de este trabajo que suponen nuevos retos e inquietudes y van a representar futuras líneas de investigación para avanzar en el estudio del comportamiento del consumidor adolescentes desde el enfoque de la socialización.

4.1. Conclusiones

A continuación, se presentan de forma secuencial los hallazgos concluyentes de los diez objetivos específicos que contribuyen al alcance del objetivo general.

(OE1) Consolidar un marco teórico novedoso que combine variables clásicas y emergentes en la socialización económica del consumidor menor de edad, presentando de forma amplia y suficiente los soportes teóricos del modelo que se probará empíricamente.

La socialización es entendida como aquel proceso de aprendizaje en el cual los menores interiorizan, mediante la educación y la imitación, los hábitos y valores necesarios para ser parte de su contexto y entramado cultural (Baumrind, 1980). Se trata de un proceso de aprendizaje de valores, normas, conductas y actitudes que son necesarios para vivir en la sociedad a la que pertenecen (Ozmete, 2009; Grusec y Hastings, 2015). En el contexto de las actividades económicas, vertiente elegida en esta Tesis Doctoral, la literatura ha destacado que la interiorización de conceptos vinculados a las experiencias de compra y consumo permite ajustar el rol adaptativo de un consumidor dependiente (en etapa de niñez) a uno independiente (en la etapa de adulto) (e.g. Danes, 1994; Ronald-Lévy, 2004; Kołodziej *et al.*, 2014; Trzcńska y Goszczyńska, 2015; Shaidullina *et al.*, 2017; Stukalo *et al.*, 2019).

La socialización económica está condicionada por diferentes agentes y fuerzas del entorno. Entre los agentes, la literatura ha destacado el papel socializador de las instituciones educativas en la asimilación de conocimientos, habilidades y valores que permiten la integración del consumidor en el sistema económico (Shaidullina *et al.*, 2017). Sin embargo, la importancia de la familia como agente socializador de referencia es compartido en la mayoría de investigaciones ya que representa el referente más cercano del contexto social en el que se desarrolla la vida de las personas (Kołodziej *et al.*, 2014). En particular, los padres son considerados como el agente socializador más influyente (e.g. Hira *et al.*, 2013). De hecho, diversos estudios sobre educación económico-financiera han evidenciado que los padres influyen en el comportamiento de sus hijos a través de los conocimientos que les transmiten y la creación de actitudes económicas, financieras y de consumo (Grusec y Davidov, 2007; Serido, Curran *et al.*, 2015).

La evolución conceptual de la socialización económica de los últimos 25 años ha partido del uso de variables operacionales clásicas, tales como las actitudes y la norma subjetiva que dan soporte a la Teoría de la Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1981), pasando

por variables vinculadas a la influencia social, como la conducta de comunicación BeB, hasta llegar recientemente a la incorporación de nuevas variables relacionadas con las marcas en las que se expresan los valores espirituales y morales del sistema económico vigente. Esta evolución del concepto y las evidencias empíricas han dado lugar a diferentes teorías vinculadas a las variables clásicas, emergiendo así nuevas variables que se suman a la construcción de este proceso de socialización. En ese sentido, la gestión del dinero se ha entendido como una variable nuclear para unir ambas tradiciones, poniendo en evidencia su importancia, que se suele dar por supuesta en otras franjas etarias y que resulta, desde nuestro punto de vista, fundamental cuando se analizan consumidores en formación. Así pues, realizando una importante contribución teórica, esa gestión del dinero se plantea como una variable que no solo ejerce un efecto directo sobre la intención de compra, sino que media el efecto que la influencia de amigos y marca tienen sobre la intención de compra.

Se puede concluir, por tanto, que la segunda década del siglo XXI ha permitido consolidar un marco teórico en el que convergen variables clásicas y novedosas que pueden explicar distintos comportamientos de los consumidores. En el caso de la presente Tesis Doctoral, el modelo propuesto y analizado empíricamente utiliza la socialización económica como el impulso necesario para provocar la intención de compra de un grupo de consumidores colombianos pertenecientes a la denominada generación *centennials*.

(2) Definir un marco teórico integrador que, partiendo de la perspectiva del curso vital, entienda la socialización económica como un proceso dinámico y complejo que se nutre de procesos de socialización complementarios, centrando la investigación en dos de ellos: la socialización financiera y la socialización del consumidor.

Siguiendo los trabajos de Alhabeeb (2001) y Danes (1994), la socialización económica contribuye en las decisiones de los individuos nutriéndose de dos grandes ámbitos: la socialización financiera y la socialización del consumidor. Ambos tipos se producen por la interacción de distintos agentes, siendo los principales la familia, los grupos de iguales, los lugares de trabajo, las instituciones educativas, las organizaciones religiosas y los grupos raciales y étnicos. Sin embargo, así como la socialización del consumidor presta mayor atención al desarrollo de los comportamientos y actitudes de compra, el foco de la socialización financiera es el estudio de la interacción de los individuos con el mundo financiero y de la gestión de sus recursos para alcanzar el bienestar individual (Danes, 1994).

En el estudio de la **socialización financiera** se destacan especialmente, además de los

agentes socializadores, los contextos en donde se produce la socialización, como son los eventos vitales de las personas, los ciclos económicos y los cambios en la política social (Gudmunson *et al.*, 2016). Esta visión amplia, que implica un proceso extendido a lo largo de la vida de los individuos y las familias (Gudmunson y Danes, 2011), coexiste con un enfoque de la socialización financiera circunscrito al periodo que transcurre desde la infancia hasta los primeros años de la edad adulta (Gudmunson *et al.*, 2016). Así, sin obviar la importancia de la misma a lo largo de todo el curso vital, esta Tesis Doctoral se ha centrado en una etapa, la de la adolescencia, que es por definición un momento vital de crisis y transición. Además, se ha seleccionado una cohorte que es homogénea en sus experiencias socioculturales y económicas.

La literatura presenta dos áreas interrelacionadas que deben estar presentes en la investigación de la socialización financiera en esta franja etaria: la gestión del dinero y el conocimiento y uso de los productos y servicios financieros.

Dado que el conocimiento y uso de los productos y servicios financieros requiere un avance en la maduración etaria y cognitiva de los consumidores, la socialización financiera de los adolescentes *centennials* (entre 12 y 16 años) la hemos centrado en el estudio de la gestión del dinero enfocado a las prácticas asociadas a sus finanzas diarias, es decir, la obtención y el uso del dinero (Furnham, 1999). Las instrucciones explícitas de los padres y la observación pasiva o aprendizaje “implícito” son los principales instrumentos utilizados por los adolescentes en su proceso de socialización financiera.

En este contexto, Danes y Yang (2014), basados en el trabajo de Gudmunson y Danes (2011), proponen un modelo de socialización financiera familiar que incluye los procesos de socialización familiar y los resultados de la socialización financiera. Inspirados en ellos, Gudmunson *et al.* (2016) avanzan hacia un modelo conceptual de socialización financiera en el que se distinguen los procesos de adquisición, que priman más durante la infancia, adolescencia y juventud, y los procesos de modificación más propios en la etapa adulta (Figura 4). Siguiendo este enfoque, en esta Tesis se identifican y analizan la norma subjetiva y el control parental como los mecanismos de socialización, y los resultados de la misma tanto proximales (centrados en la actitud hacia el dinero) como distales (referidos a la gestión del dinero) (Figura 6). Este planteamiento se ajusta a la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991, 2011, 2014) (Figura 7), una de las más prominentes para explicar el comportamiento financiero, siendo la actitud hacia el dinero y el control parental factores que modulan la intención.

Por otro lado, en el contexto de la socialización del adolescente, la **socialización del**

consumidor es un proceso a través del cual los menores de edad adquieren habilidades, conocimientos y aptitudes relevantes para su funcionamiento como consumidores en el mercado (Ward, 1974). Desde este enfoque, el modelo conceptual propuesto para explicar la socialización del consumidor, también basado en el trabajo de Gudmunson *et al.* (2016), establece tres agentes socializadores que se vinculan a la relación productor/consumidor, la relación entre iguales y la relación padres/hijos. Estas relaciones causan tres mecanismos de socialización que se producen a través de la comunicación BeB recibida, la percepción del capital de marca y el control parental como estilo de comunicación. Respecto a los resultados de la socialización, los resultados proximales del proceso socializador quedan representados por el valor de consumo hacia la marca, mientras que los resultados distales se refieren a su intención de compra (Figura 8).

En resumen, siguiendo la perspectiva teórica general del modelo de curso vital de Moschis (2019) y los enfoques específicos del modelo de socialización financiera de Gudmunson *et al.* (2016) y la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991), la tabla 76 muestra los constructos retenidos que han sido objeto de análisis empírico para explicar el efecto que tiene la socialización en la intención de compra de los consumidores adolescentes. Estos constructos se agrupan en los relativos a la socialización financiera y los relativos a la socialización del consumidor y, a su vez, se clasifican según los mecanismos de socialización, los resultados proximales y los resultados distales.

Tabla 76. Bases teóricas y constructos retenidos en esta Tesis

Tipos de socialización	Modelo de socialización financiera de Gudmunson <i>et al.</i> (2016) Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991)		
	MECANISMOS DE SOCIALIZACIÓN	RESULTADOS PROXIMALES	RESULTADOS DISTALES
Socialización financiera	Norma subjetiva (C) Estilo/control parental (D)	Actitud hacia el dinero (B)	Gestión del dinero (B)
Socialización del consumidor	Comunicación BeB (C) Capital de marca (A) Estilo/control parental (D)	Valor de consumo de la marca (A)	Intención de compra
Modelo de curso vital de Moschis (2019): A. Factores de agencia humana relativos a la experiencia con las marcas B. Factores de agencia humana relativos a la experiencia con el dinero C. Factores estructurales proximales D. Factores estructurales distales			

Fuente: *Elaboración propia*

(3) Seleccionar una cohorte de investigación en transición de rol que permita apreciar los efectos de los constructos retenidos en ambos ejes de influencia.

Tal y como se ha comentado, la perspectiva teórica general de esta Tesis Doctoral se ha soportado en el modelo de curso vital de Moschis (2019), según el cual las experiencias de una persona afectan a sus comportamientos y a la probabilidad de que dichos

comportamientos se desarrollen. Esta influencia puede deberse a la interdependencia de los acontecimientos y a la diferencia en las respuestas que los individuos tienen a un mismo acontecimiento como consecuencia de su experiencia.

Partiendo de este modelo, Giele y Elder (1998) reconocen que el proceso de aprendizaje de las personas genera una asociación entre su experiencia y la manera de afrontar eventos futuros. Por ello, es lógico esperar que una persona nacida en la generación *centennial* difiera de otras generaciones previas como los *millennials* o posteriores como la generación *Alpha*, debido a las diferencias en los periodos en los cuales nacieron, crecieron y aprendieron los valores y normas de su cohorte. Aunque no existe consenso acerca del uso de los años de nacimiento, McCrindle (2014) propone estas tres denominaciones de generaciones: los *millennials* serían los nacidos entre 1980 y 1994, los *centennials* serían los nacidos entre 1995 y 2009 y, finalmente, la generación *Alpha* incluiría aquellos que nacen después del 2010. Desde un planteamiento menos fragmentado, Jones *et al.* (2007) sitúa la cohorte *centennial* entre los años 2000 y 2020, demarcación que hemos retenido en esta Tesis Doctoral.

La importancia de esta cohorte en esta investigación estriba en la homogeneidad que presentan los nacidos en ella, personas plenamente nativas digitales que nacieron al amparo de la incertidumbre provocada por las consecuencias planetarias de los atentados del 11-S en el año 2001. También su infancia estuvo marcada por la crisis financiera de 2008 y su transición como adolescentes hacia la madurez la viven en plena pandemia por la COVID-19. En este contexto social, cultural y económico, los adolescentes pertenecientes a esta generación son un atractivo segmento de investigación para analizar cómo les afectan los distintos agentes importantes en esta edad de tránsito en la que se cambia de la niñez a la adolescencia media y en un contexto de incertidumbre como el que les ha tocado vivir. En la asimetría normal de la presión recibida ganan poder de influencia agentes como los iguales y las empresas (a través de sus marcas), convirtiendo a los productos y/o marcas populares de su grupo de influencia en mecanismos de gratificación a corto plazo. Dichos mecanismos influyen en la intención de elegir determinados productos y marcas en este segmento poblacional (Batra *et al.*, 2001; Wooten y Reed, 2004).

(4) Seleccionar, de entre los procesos de socialización financiera, aquellos que marcan la transición del rol de la niñez a la adolescencia media en su paso hacia el adulto consumidor: el aprendizaje de la gestión del dinero entendida como el resultado de la interiorización del concepto de dinero (actitud hacia el dinero) y la influencia de las normas subjetivas; todo ello considerando que la gestión del dinero en esta cohorte no es un proceso independiente ya que sus ingresos no son autónomos, sino que dependen del contexto familiar.

(5) Analizar la socialización financiera desde una doble perspectiva teórica: desde la Teoría de la Acción Planificada (Ajzen, 1991), se incorpora la gestión del dinero como una variable mediadora entre la intención de compra por un lado y la actitud hacia al dinero y las normas subjetivas por otro y, desde la teoría del curso vital (Moschis, 2019), se estudia la percepción del control parental o estilo parental como una variable moderadora.

Desde las teorías de la Acción Razonada (Fishbein y Ajzen, 1981) y del comportamiento planificado (Ajzen, 1991) se predice que la intención de un consumidor para adoptar determinadas decisiones de compra y consumo precede a la ejecución real de su comportamiento, identificando a las normas subjetivas, la actitud y el control percibido como los principales antecedentes de la variable conativa. La intención se entiende como la voluntad manifiesta del consumidor en términos de esfuerzo y acción para realizar un determinado comportamiento (Ajzen, 1996). En muchos comportamientos de compra planificados, sin intención no se desarrolla esa conducta, convirtiéndose su análisis en un elemento fundamental para predecir compras futuras. La estabilidad de tales secuencias causales (actitud/normas/control-intención-conducta) ha sido probada en investigaciones de diversos ámbitos (e.g. Follows y Jobber, 2000; Madrigal, 2001; Ogle *et al.*, 2004).

Por otro lado, aunque el proceso de socialización financiera a lo largo del curso vital es constante, coincidiendo con eventos cruciales a los que se enfrentan los consumidores que desencadenan decisiones en el ámbito de las finanzas (por ejemplo, afrontar grandes gastos derivados de decisiones vitales: comprar una vivienda, pedir un préstamo, invertir los ahorros, tener un hijo, etc.), sin embargo, de todos los momentos vitales, la adolescencia marca una etapa, caracterizada por la inmadurez, que facilita el análisis de la influencia de algunos agentes socializadores en esta etapa de transición. Como se ha visto, la literatura marca dos procesos cruciales en este momento vital que pueden afectar al comportamiento de estos consumidores: cómo se desarrolla la actitud hacia el dinero y cómo se aprende la gestión del mismo.

Así, en el tradicional esquema teórico que se deriva de las teorías mencionadas (Fishbein y Azjen, 1981; Azjen, 1991) y que plantea la secuencia normas subjetivas-intención y actitud hacia el dinero-intención, se consideró relevante introducir una variable instrumental que, más allá de la influencia social (normas subjetivas) y las creencias (actitud hacia el dinero), permita un avance en la comprensión de la intención de compra, concretándose en esta investigación en la gestión del dinero. De esta forma, nuestra propuesta no termina con la comprensión de esta variable resultado (qué influye en el adolescente para gestionar su dinero), sino que prosigue la secuencia de relaciones para determinar su papel para afectar al comportamiento como comprador, en términos de intención de compra.

En el contexto del comportamiento de los consumidores adolescentes, desde el eje de la socialización financiera, para alcanzar una adecuada acción razonada en la gestión de su dinero es necesario que en esta etapa del curso vital converjan la actitud hacia el dinero y la norma subjetiva, que provienen de la influencia de la familia y de los iguales. Diferentes trabajos destacan que existe un patrón imitativo por parte de los niños frente al comportamiento de sus padres en lo que respecta a estas dos variables (e.g. Denegri *et al.*, 2008).

Como mecanismo de socialización financiera (Gudmunson *et al.*, 2016), la norma subjetiva es definida como la presión social percibida por el individuo sobre el desarrollo de su comportamiento y viene determinada por la creencia normativa y la motivación para seguirla (Fishbein y Ajzen, 1975). Dicha creencia normativa agrupa las influencias interpersonales de carácter informativo y normativo (Bearden *et al.*, 1989). La presión social e influencia de los pares etarios es particularmente fuerte en la adolescencia debido a la necesidad de filiación e identificación grupal propia del proceso de construcción de la identidad. Dicha norma es percibida por estos jóvenes como un impulsor vital de la intención de compra, logrando de esta manera realizar una adecuada inmersión en el sistema de marketing, puesto que los adolescentes hacen lo que consideran correcto, aceptado y validado por su contexto social inmediato. Este vínculo de la norma con la intención hacia diversos comportamientos como el uso de servicios bancarios por internet, los comportamientos inversores, el ahorro, el uso de tarjetas de crédito o la intención de compra de productos medioambientalmente sostenibles, ha sido soportado por distintos trabajos académicos (Krueger *et al.*, 2000; Shih y Fang, 2004; Lee, 2009; Rutherford y DeVaney, 2009; Yousafzai *et al.*, 2010; Nasri y Charfeddine, 2012; Amran y Nee 2012; Kumar, 2012; Maduku, 2013; Ibrahim y Arshad, 2017; Magendans y

Gutteling, 2017) y ratificado en esta investigación.

Además de la norma subjetiva, hay un efecto sinérgico de ésta con la actitud sobre la intención. En esta Tesis, en el eje de la socialización financiera, la actitud evaluada ha sido la que presenta esta generación hacia el dinero. Siguiendo el enfoque de Gudmunson *et al.* (2016), la actitud hacia el dinero es uno de los resultados proximales de la socialización financiera. Considerando que las actitudes son valoraciones subjetivas adquiridas a través del aprendizaje e influidas por la personalidad y los grupos sociales (Fazio y Williams, 1986), la actitud hacia el dinero se ha conceptualizado como la percepción que el individuo adquiere del dinero a través de la educación, la experimentación, el aprendizaje y el comportamiento financiero (Furnham y Argyle, 1998; Taneja, 2012). La investigación sobre la actitud hacia el dinero es abundante. La revisión teórica ha permitido identificar varias líneas de investigación desde la década de los 70 (Tabla 3). Es a finales del siglo XX cuando emergen con fuerza trabajos empíricos más vinculados al contexto de marketing (Tabla 4), lo cual pone de manifiesto la importancia que tiene la actitud hacia el dinero en el estudio del comportamiento del consumidor.

Tanto la actitud hacia el dinero como el mecanismo de socialización financiera basado en la norma subjetiva están estrechamente vinculados con la gestión del dinero. Esta variable hace referencia a la capacidad financiera de una persona aplicada a la práctica (Raijas, 2011) e incluye una gran variedad de aptitudes de análisis, manejo y desarrollo de cuentas mentales sobre gasto, ahorro e inversión, permitiéndole planear su propensión marginal al consumo (Atkinson y Messy, 2012). La literatura académica ofrece numerosas investigaciones desde los años 60 hasta la actualidad (Tabla 5). La revisión de estos trabajos muestra cómo el foco de interés va cambiando desde un enfoque más económico hasta una perspectiva más afectiva y vinculada al consumidor y al marketing. Desde esta perspectiva, uno de los colectivos más estudiados sobre la gestión del dinero ha sido la familia (e.g. Sundarassen y Rahman, 2017) y, especialmente, el segmento de los adolescentes (e.g. Bapat, 2020).

Los resultados de esta Tesis relativos a los antecedentes de la gestión del dinero permiten extraer dos conclusiones relevantes. En primer lugar, la secuencia creencias normativas-actitud es validada empíricamente, considerándola una relación estable. Así pues, se confirma el efecto que tiene la norma subjetiva sobre la actitud hacia el dinero. Por tanto, la percepción de aprobación de una determinada conducta por parte del entorno social de estos consumidores adolescentes influye en la actitud hacia el dinero, estando

condicionada por las creencias acerca de lo que sus grupos relevantes (familia y amigos) desean que haga.

En segundo lugar, se confirma que la norma subjetiva contribuye positivamente en la gestión que los adolescentes hacen del dinero. Sin embargo, a diferencia de lo que la teoría predice, no se ha podido determinar el papel de la actitud hacia el dinero sobre la gestión del mismo, ni sobre la intención de compra dado que, en este último caso, aunque la relación resultó significativa, lo fue de forma muy débil. Estos resultados irían en contra del modelo de bienestar financiero desarrollado por Shim *et al.* (2009) y los resultados de trabajos como los de Kim (2003), Hong (2005), Rutherford y DeVaney (2009) y, más recientemente, Veludo-de-Oliveira *et al.* (2014), Sundarassen y Rahman (2017), Ameliawati y Setiyani (2018) y Kim (2021). Quizás el efecto generación relativice el papel del dinero en línea con la afirmación de Kamis *et al.* (2021), quienes indican que los jóvenes actuales tienden a otorgar un menor valor al dinero a la hora de gastarlo, en comparación con otras generaciones de mayor edad. Por otro lado, Lee *et al.* (1995) constataron que, aunque la gestión del dinero permite diferenciar tipos de consumidores para explicar su comportamiento deudor, sin embargo, la actitud hacia el dinero no tenía ese efecto, lo que iría en línea con nuestros resultados. También puede suceder que la inmadurez, en el grado de formación de una actitud sólida hacia el dinero en esta franja etaria, pueda minimizar su influencia, en contra de otras que aparecen con fuerza en un momento evolutivo de búsqueda de identidad, como son las influencias sociales y las de la marca. En este sentido, Muzikante y Škuškovnika (2018) demostraron que la relación entre actitud hacia el dinero y gasto prudente del mismo se hace más evidente con el paso de los años.

A la vista de estos resultados empíricos, los fundamentos teóricos utilizados para plantear las relaciones propuestas deben ser revisados cuando se utilizan para explicar la socialización financiera de adolescentes. En este grupo de edad, su intención de compra derivada de este conjunto de variables se ve fuertemente influida por las normas subjetivas y por la gestión del dinero, pero no se pudo determinar el papel de la actitud hacia el dinero ni de forma directa ni mediada por la gestión del dinero.

Adicionalmente, se hipotetizó que la contribución que tiene la gestión del dinero en la intención de compra va a depender de la percepción del control o estilo parental. Los estilos parentales se consideran mecanismos de socialización financiera (Gudmunson *et al.*, 2016) y son entendidos como tipos de disciplina y prácticas de crianza referidos a los comportamientos específicos que tienen los padres para guiar a sus hijos hacia el logro

de metas de socialización (Fernández *et al.*, 2017). En la literatura de marketing, se han llevado a cabo algunas investigaciones que demuestran la influencia del estilo parental en el comportamiento de los consumidores del segmento infantil (e.g. Wisenblit *et al.*, 2013; Lenka y Vandana, 2016). En esta investigación se entendió que el estilo parental tenía un papel moderador en línea con el modelo de Moschis (2019) y no se mantuvo un enfoque de influencia directa tal y como se derivaría de la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991). Se retuvo conceptualmente la propuesta de Baumrind (1971), operativizada metodológicamente por Benito *et al.* (2019), que más que un único estilo parental que varía en intensidad, considera la existencia de diversas tipologías con comportamientos diferenciales.

Se compararon los efectos de dos estilos contrapuestos, las familias democráticas respecto de las no democráticas, poniéndose de manifiesto que la influencia normativa no es similar entre ambos colectivos, con coeficientes *path* significativamente más débiles en las familias no democráticas, tanto en su influencia sobre la gestión del dinero, como en relación con la actitud hacia el dinero. De ello podría deducirse quizás un menor control socializador en este tipo de familias que, con su estilo comunicativo, no ayudan a la consolidación de una actitud adecuada hacia el dinero, en línea con el trabajo de Jorgensen (2007) quien afirmaba que cuando los niños reciben una influencia financiera activa de los padres, propia de un estilo comunicativo caracterizado por el afecto, la reflexión y el control armónico de las familias democráticas, los infantes tienen más probabilidades de alcanzar conocimientos, actitudes y comportamientos financieros adecuados. También Palmer *et al.* (2001) demostraron que los estudiantes cuyas deudas eran cubiertas por los padres, en una actitud proteccionista, tendían a tener niveles de deuda más altos que aquellos cuyos padres no lo hacían. En los estilos no democráticos, los niveles de comunicación son bajos, haciendo a los adolescentes más desconfiados de las influencias comunicacionales externas y más carentes de una construcción normativa que oriente sus comportamientos. Por el contrario, las familias democráticas construyen normas subjetivas más claras que afectan en mayor medida en la conformación de la actitud hacia el dinero y de la intención de compra, en línea con el trabajo de Wimalasiri (2004) quien demostró la eficacia de este estilo parental para afectar las compras de los hijos.

Estos efectos moderadores del estilo parental resultan una importante contribución en esta investigación dado que si no se consideran no se llega a comprender el papel de las normas subjetivas en la conformación tanto de las actitudes hacia el dinero como de la gestión del mismo. Las familias difieren en sus procesos de socialización a la hora de instruir

criterios normativos que afectan a la socialización financiera de los adolescentes.

(OE6) Analizar la socialización del consumidor a partir de la influencia de tres agentes socializadores: los padres, los iguales o pares y las acciones comerciales de las empresas.

(OE7) Seleccionar, de entre los procesos de socialización del consumidor, dos de capital importancia en el grupo etario investigado: la influencia de los iguales a través de la comunicación BeB recibida y el rol de la marca.

(OE8) Analizar el valor de consumo de la marca a partir de la influencia de la percepción del capital de marca y de las comunicaciones informales recibidas de los iguales a través de la comunicación BeB.

En general, los adolescentes evaluados reconocen a nivel descriptivo que sus procesos de compra se ven afectados fundamentalmente por sus padres, seguido de sus iguales y la empresa a través de sus acciones comunicativas de marca. Así pues, estos tres agentes socializadores son relevantes, aunque esa relevancia difiere.

Los padres, como principal fuente para la obtención de ingresos en los menores, pueden pertenecer a familias que tienen formas diferentes de interacción con sus hijos, tal y como nuestros datos han constatado al diferenciar entre familias democráticas, permisivas, autoritarias y negligentes. Eso provoca que no todos los padres influyan de la misma manera en la socialización de sus hijos sobre los procesos analizados. Este comportamiento diferencial se manifiesta sobre todo en el caso de la socialización financiera, pero tiene un papel menos relevante cuando se trata de la socialización de los adolescentes como consumidores, en donde la influencia de los iguales y de la marca presentan resultados homogéneos independientemente del tipo de familia a la que se pertenezca.

Así, como se ha visto, los diferentes estilos parentales analizados (compactados en democráticos vs. no democráticos) presentan pautas de comunicación y control distintas, como han constatado los resultados a nivel descriptivo.

El primer grupo está formado por familias democráticas (n=104) caracterizadas por unos padres que procuran direccionar las actividades de los menores desde la racionalidad, con unas reglas familiares claras, respetando la autonomía, pero con límites firmes en cuanto a la autoridad, en caso de desacuerdo con los hijos. En el segundo grupo se encuentran las familias no democráticas (n=131) con estilos autoritarios, permisivos y negligentes en los que existen múltiples características asociadas a estilos que pueden percibirse como hostiles, con bajo apoyo emocional o poca atención al crecimiento (físico y emocional)

del menor.

Se concluye que los estilos parentales presentan efectos diferenciados en los menores en su socialización financiera y en su socialización como consumidores, aunque en este último caso sólo en lo que respecta a la influencia ejercida por terceras personas. En aquellos padres no democráticos, el efecto de las relaciones de influencia externa sobre los adolescentes se ve disminuido frente a aquellos jóvenes de familias democráticas. De esta forma, tanto el efecto de la norma subjetiva sobre la gestión del dinero como el efecto de la comunicación BeB sobre el valor de consumo de la marca son más fuertes en los adolescentes acostumbrados al diálogo y al reconocimiento de sus intereses, donde el consejo y acompañamiento de los padres persigue mejorar su madurez. Por el contrario, los jóvenes inmersos en familias no democráticas han crecido más apartados de los consejos, lo que hace que su aprendizaje sea más errático y muchas veces soportado en un comportamiento arriesgado de ensayo y error.

Así pues, estos estilos parentales no permiten diferenciar pautas de socialización distintas para todas las relaciones analizadas. Estos dos estilos generan interacciones padres-hijos que presentan patrones normativos más activos en las familias democráticas a la hora de socializar acerca del dinero y su gestión, que en el caso de las familias no democráticas. Sin embargo, este efecto no se presenta para las variables relativas a la influencia de la marca, esto es, el capital de marca y el valor de consumo de la marca. Esto quiere decir que la influencia de la marca está presente y ejerce influencia independientemente de la familia a la que se pertenezca, como lo demuestra la ausencia de diferencias significativas entre los dos estilos parentales analizados. La influencia de la marca es directa y sin moderación del estilo parental, es decir, independiente de los mecanismos de comunicación y control de la familia. En este sentido, los adolescentes analizados presentan un comportamiento homogéneo, directo y no moderado por el contexto comunicativo familiar.

Por el contrario, este papel moderador de los padres, sí que se presenta en relación con la influencia informativa de los iguales sobre la percepción del valor de consumo que tiene la marca, siendo más intenso en el caso de las familias democráticas frente a las no democráticas. Sin embargo, estos resultados deben tomarse con precaución puesto que las diferencias significativas encontradas lo son al 10%. Resultaría interesante en el futuro analizar si este efecto se intensifica en niños más pequeños. En caso de constatación del efecto se apoyaría la idea de la paulatina disminución en importancia de los padres a medida que los hijos avanzan hacia su estatus como consumidores adultos. Estas

reflexiones abren futuras líneas investigación.

Siguiendo el enfoque de Gudmunson *et al.* (2016), el modelo propuesto establece que la socialización del consumidor se puede explicar a partir de la comunicación BeB, el capital de marca y el valor de consumo de la marca como antecedentes de la intención de compra. La comunicación BeB, como mecanismo de socialización del consumidor, es un constructo definido en la literatura como una comunicación informal dirigida por un emisor (consumidor) a un receptor (otros consumidores) acerca de experiencias relacionadas con la compra y/o el consumo (Richins, 1983; Harrison-Walker, 2001). Es una de las formas de comunicación más relevantes en la toma de decisiones ya que ejerce gran influencia en las actitudes y percepciones de los consumidores receptores (Arndt, 1967). El desarrollo de las tecnologías y su incorporación a la práctica habitual de los individuos ha acelerado la masificación de la comunicación BeB, repercutiendo en un importante interés académico (e.g. Dinçer y Alrawadieh, 2017; Zhao *et al.*, 2020). La revisión de la literatura ha permitido identificar tipologías de comunicación BeB según diferentes criterios (Tabla 10). Así mismo, se han analizado los principales antecedentes y consecuencias, tanto desde el punto de vista del consumidor emisor como del consumidor receptor (Tabla 11).

Nuestros resultados constatan la relevancia que tiene este tipo de comunicación informal sobre la construcción del valor global de consumo de la marca, avanzando en la comprensión de la relación entre ambas variables. Si bien hay una considerable cantidad de literatura que analiza la influencia de los valores de consumo de la marca, habitualmente considerados de forma independiente, sobre la comunicación BeB, ésta adopta la manifestación de conducta emitida (e.g. Seol *et al.*, 2013; Antonio y Astika, 2019; Caber *et al.*, 2020; Liu *et al.*, 2021). Sin embargo, la consideración de la comunicación BeB recibida como antecedente del valor de consumo no ha sido tratada por la literatura, siendo muy pocas las investigaciones que en general se centran en este tipo de comunicación como antecedente en los modelos relacionales. Algunos trabajos en esta línea abordan el efecto que provoca en términos de cambios de actitudes generales (Merton, 1968); reducción de la incertidumbre y de los costos de búsqueda de información, lo que lleva a una mayor disposición a pagar por los productos elegidos (Brynjolfsson y Smith, 2000; Bickart y Schindler, 2001; Pavlou y Dimoka, 2006; Clemons y Gao, 2008); toma de decisiones de compra más informadas respecto al tipo de producto y proveedores que satisfagan mejor sus necesidades y preferencias (Dellarocas, 2003); adopción de productos o marcas ya existentes en el mercado o de nuevos

lanzamientos (Godes y Mayzlin, 2004, 2009; Chevalier y Mayzlin, 2006); aumento de los niveles de confianza y lealtad (Ba y Pavlou 2002; Awad y Ragowsky 2008; Gauri, Bhatnagar y Rao 2008); y mayor compromiso del consumidor (Schau y Muniz, 2002; Nambisan y Barón, 2007; Algesheimer, Borle, Dholakia y Singh, 2010).

Así pues, nuestros resultados contribuyen a comprender el efecto de esta variable sobre el valor de consumo de la marca progresando en su papel como antecedente desde el punto de vista del receptor de la información.

El segundo mecanismo de socialización propuesto es el capital de marca. Aaker (1991) y Keller (1993) representan los trabajos pioneros sobre este constructo. Se trata de un activo intangible cuyas dimensiones más consensuadas en la literatura son la calidad percibida, la notoriedad de la marca, las asociaciones de marca y la lealtad a la marca (Villarejo, 2002). La calidad percibida es el sentimiento del consumidor asociado a la fiabilidad y el desempeño de la marca, mientras que la notoriedad y las asociaciones de marca están vinculadas a la memoria, y la lealtad refleja la disposición a cambiar o no de marca. La conjunción de estas dimensiones genera un capital en el adolescente fruto de su relación con la marca que se posiciona en su mente con combinaciones de notoriedad, calidad, imagen y vinculación con ella distintas. ¿Qué peso tiene la empresa por un lado y los iguales por otro, a la hora de generar un determinado nivel de valor asociado a la marca a través de su consumo, que se convierte en un impulsor de la intención de compra? Nuestros resultados confirman que ambos elementos predicen el valor global de consumo. Partiendo del concepto de valor en el contexto del marketing (Bolton y Drew, 1991), Sheth *et al.* (1991) presentan una teoría sobre los valores del consumo identificando cinco tipos que pueden afectar a las elecciones de los consumidores: el valor funcional, el valor social, el valor emocional, el valor epistémico y el valor condicional. Estas dimensiones son la base de la propuesta conceptual y metodológica de Sweeney y Soutar (2001), ampliamente utilizada y adaptada en el ámbito académico. Así, la teoría de los valores de consumo de Sheth *et al.* (1991) y la adaptación y operativización de Sweeney y Soutar (2001) han generado un considerable volumen de investigación, sin estar exenta de críticas y desacuerdos conceptuales y operativos (Tanrikulu, 2021).

En esta investigación, el valor global de consumo de la marca es un constructo que se construye a partir de cuatro dimensiones: el valor funcional, emocional, social y monetario (valor por dinero), pero no todas ellas contribuyen con la misma influencia. La consideración del valor de consumo como una variable multidimensional sigue la línea de investigación desarrollada por Turel *et al.* (2007, 2010), Abdullah *et al.* (2019a, 2019b)

y Du *et al.* (2021), quienes demuestran su poder explicativo con una serie de variables resultado, en línea con nuestros resultados, que confirman su efecto sobre la intención de compra del adolescente. Además, para este colectivo, en la construcción del valor de consumo global, los análisis empíricos indican que el valor social presenta un peso más relevante que el resto de dimensiones, siendo el valor funcional el menos relevante.

Ambos mecanismos de socialización, la comunicación BeB recibida y el capital de marca, pueden generar un mayor valor global de consumo de la marca. Sin embargo, la influencia de la percepción del capital de marca generado por la empresa es mayor que la de la comunicación BeB recibida por los iguales.

Las empresas desarrollan acciones para mejorar la notoriedad de su marca, sus niveles de calidad y la vinculación de sus consumidores a lo largo del tiempo a través de sus estrategias comunicacionales. Cuando la marca se vincula con segmentos infanto-juveniles que están inmersos en un uso intensivo de las nuevas tecnologías para comunicarse, las posibilidades que las empresas tienen a su disposición para enlazar con sus clientes son exponenciales. Nuestros resultados ponen de manifiesto que su impacto es relevante en este colectivo pero, al mismo tiempo, resulta muy vulnerable porque el efecto socializador de los padres queda diluido, a lo que se suma el efecto multiplicador que tienen las comunicaciones BeB recibidas de los iguales.

(OE9) Construir un modelo de relaciones que analice el efecto sinérgico de la socialización del consumidor que afecta a la intención de compra de los consumidores adolescentes colombianos de forma directa o a través de la socialización financiera (gestión del dinero).

(OE10) Integrar el proceso decisional del consumidor adolescente colombiano en el contexto familiar incorporando el papel de los padres como agentes socializadores, es decir, analizar el efecto moderador del estilo parental sobre los efectos que tiene la socialización económica, desglosada en socialización del consumidor y financiera, en la intención de compra.

El modelo de relaciones propuesto en esta Tesis Doctoral reúne la característica de ser parsimonioso y capaz de predecir un 70% de la intención de compra de los adolescentes, a partir del efecto sinérgico de cuatro variables: la norma subjetiva, la gestión del dinero el valor global de consumo de la marca y, de forma residual, la actitud hacia el dinero. Se unen de este modo dos tradiciones de investigación, la que proviene de la socialización financiera y la que tiene su anclaje en la socialización del consumidor, mejorando los resultados que ambas presentarían por separado.

La comprensión del comportamiento del adolescente como consumidor no puede entenderse sin incorporar variables que representen influencias de tres agentes socializadores clave: la familia, los iguales y la empresa a través de su estrategia de marca. Sin embargo, no todos estos agentes influyen de la misma forma. Nuestros resultados apoyan la idea de que la heterogeneidad de las familias en su estilo de comunicación padres-hijos, es un factor determinante en los procesos que tienen que ver con el dinero y su gestión. Así mismo, permite tamizar la influencia de las comunicaciones informales procedentes de los iguales, quienes tradicionalmente han sido identificados como piezas clave en la construcción de la identidad de los adolescentes.

Sin embargo, la percepción de la marca en estas edades se desarrolla de forma mucho más autónoma e influye en el adolescente independientemente de las reglas que rigen la comunicación familiar, dejando al adolescente en una posición de mayor vulnerabilidad frente a su influencia. Por otro lado, se ve también sometida a la influencia de los amigos, a través de la presión comunicativa que los adolescentes reciben de estos referentes. Ambos agentes, iguales y empresa, multiplican su influencia para predecir el valor que los adolescentes van a apreciar en las marcas a partir de su consumo, afectando a su propensión para volver a comprarlas en un futuro.

Además, la gestión del dinero se convierte en una pieza clave en la cadena de efectos de estas variables sobre la intención de compra. Así pues, aunque el valor global del consumo de la marca ejerce una influencia directa sobre la intención, también lo hace mediado por el modo en el que los adolescentes gestionan su dinero.

Así pues, aparecen dos ejes claros de influencia para explicar la intención de compra: por un lado, el contexto social inmediato del joven representado por las normas subjetivas, cuyo efecto es el más importante; y por otro lado, el eje valor global de consumo de la marca-gestión del dinero-intención de compra que convierte al dinero y su manejo en una pieza imprescindible para entender su papel instrumental y condicionante de la presión de la marca.

Este proceso, a pesar de la presión de la marca, va a capacitar al adolescente para realizar compras ajustándose a un presupuesto, ahorrando para compras de mayor envergadura o siendo consciente del adecuado balance que debe existir entre ingresos y gastos, así como entre ahorro y consumo. Sin embargo, el deseo quedará estimulado de forma intensa por la presión del grupo de iguales.

Todas estas influencias y presiones generan en este segmento etario el estrés dinamizador necesario para asumir nuevos roles que les ayude en su desarrollo evolutivo como

consumidores adultos.

4.2. Implicaciones de gestión de la socialización para la sociedad y la empresa

Esta Tesis Doctoral ha investigado el efecto de la socialización en el comportamiento de los jóvenes *centennials* con la compra de diferentes productos digitales o físicos. Sin embargo, el foco de los análisis no estaba en una marca o categoría específica sino en el proceso de socialización económica que se apoyaba en los dos componentes analizados: la socialización financiera y la socialización del consumidor. Esta es la razón por la que las implicaciones que se proponen estén planteadas y dirigidas desde una perspectiva más generalista que desde un enfoque aplicado únicamente a la gestión empresarial.

La primera implicación se presenta como aporte al desarrollo de la sociedad. Enmarcado bajo el contexto anterior y teniendo como soporte las conclusiones presentadas, cualquier entidad pública, privada, de educación o de apoyo a los jóvenes, debe conocer el efecto sinérgico que presenta la socialización económica en el aumento de las habilidades y competencias financieras y sociales. Estas habilidades y competencias son necesarias para que los consumidores adolescentes desarrollen un estilo de vida con bienestar sostenible en el futuro, tal y como lo plantea la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en su declaración de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS, 2015). En ellos se indica además que los menores deben adquirir la educación y habilidades fundamentales para desarrollarse en una economía productiva, pero reconociéndose que ello se logra mediante *“la colaboración sistemática que le brinden al Gobierno diversos grupos tanto del sector privado como del sector no gubernamental”* (ONU Programa de Acción Mundial para los Jóvenes, 2010: pp. 76).

En esta conjunción sistemática de actores, las entidades financieras, las escuelas, las familias o los colectivos sociales adquieren protagonismo ayudando a que el adolescente adquiera, por medio de procesos implícitos o explícitos, mayores niveles de responsabilidad, experiencia e independencia en la gestión que hace de su dinero. Todo ello le va a facilitar su adecuada inserción en el mundo del consumo para que pueda alcanzar su bienestar sostenible a lo largo de las diferentes etapas de su propio curso vital. Una segunda línea de implicaciones para la gestión en marketing es la referida a la aplicación de la socialización como el proceso cultural y de aprendizaje necesario para vivir en sociedad (Baumrind, 1980; Ozmete, 2009; Grusec y Hastings, 2015). Es sobre dicha sociedad, especialmente rica en consumo por parte de los jóvenes, donde los gestores de marketing pueden aprovechar la capacidad de influencia que presentan los

agentes externos sobre la intención de compra juvenil.

Teniendo en cuenta que la intención de compra de los adolescentes *centennials* se puede explicar a través de los procesos de socialización financiera y del consumidor y que se puede potenciar en las familias con estilos parentales democráticos, desde el punto de vista práctico, esta investigación pone de manifiesto la responsabilidad que tienen las empresas con este colectivo tan vulnerable a las influencias externas sobre sus comportamientos. Especialmente en aquellos adolescentes que pertenecen a familias con estilos parentales no democráticos, existe por parte de los padres una falta de control y atención a su proceso de aprendizaje como consumidores. En este sentido, es recomendable que las empresas afronten el reto de autocontrolar la estimulación excesiva de la compra de los adolescentes. La gestión de una información adecuada a la edad es imprescindible y para ello las compañías disponen de diferentes mecanismos que pueden facilitar una comunicación óptima con su público objetivo joven.

Para aprovechar esta oportunidad de influencia, las empresas dedicadas a la comercialización de productos físicos o digitales pueden promover la creación y mantenimiento de comunidades virtuales de marca. Esto daría respuesta a compradores del segmento *centennial*, quienes se encuentran en línea de forma constante mediante diversos dispositivos. Para ello, se debe procurar aumentar la facilidad de compra a través de diversas acciones. Una de ellas es la implementación de nuevas formas de pago. Por ejemplo, los monederos virtuales, también conocidos como billeteras digitales, inician una fuerte penetración como aplicaciones tecnológicas disponibles en los teléfonos móviles para que los jóvenes puedan gestionar el dinero de una forma ajustada a sus gustos *online* y, a su vez, más controlada por los padres.

También la intención de compra se puede impulsar facilitando la compra con procesos más sencillos y seguros, mediante la incorporación de botones de pago *online* o pago sin contacto con la tecnología *Near Field Communication* (NFC). Esta tecnología permite a los consumidores *centennilas*, por un lado, facilitar la gestión de su dinero y, por otro lado, aumentar la percepción de innovación de la marca y de su calidad percibida, así como conseguir que hagan asociaciones de seguridad en la compra. Ello aumentaría el valor de consumo de la marca generando finalmente la sinergia entre estos dos procesos necesarios en la socialización, el proceso de socialización financiera y el del consumidor.

4.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Una vez presentadas las conclusiones e implicaciones prácticas del presente trabajo, a manera de cierre se reconocen a continuación las limitaciones que surgieron en su desarrollo. Aunque el reconocimiento de estas limitaciones supone que los resultados obtenidos de la investigación empírica deban ser interpretados con cierta cautela, sin duda se convierten en alternativas y oportunidades para avanzar en tiempos venideros hacia nuevos estudios alrededor de la socialización financiera y de consumo, tanto del segmento de la adolescencia media como de los niños y de los adultos jóvenes.

Las limitaciones de esta Tesis Doctoral se presentan agrupadas en limitaciones de carácter operativo y limitaciones de carácter teórico y en ellas se explican las oportunidades de estudio que pueden mejorar la labor investigadora y el conocimiento de la socialización en este grupo etario.

Respecto a las limitaciones operativas, diferentes aspectos relativos a la metodología de investigación podrían ser mejorados. En el inicio del trabajo de campo, se contactó con el equipo directivo de diferentes colegios para solicitar a los padres el permiso necesario de administración del cuestionario a los menores. Se envió un total de 305 solicitudes de permiso a los padres y/o adultos responsables para que los menores participaran. De estas solicitudes, finalmente se recibieron 270 cuestionarios cumplimentados por los adolescentes, representando una tasa de respuesta del 88,5%, de los cuales 235 se consideraron cuestionarios válidos. Por tanto, el trabajo de campo dio como resultado una muestra efectiva del 77% de los contactados. Esta tasa de respuesta podría deberse, en parte, a las dificultades propias de la edad de la población objeto de estudio para contestar el cuestionario. Al tratarse de consumidores adolescentes en proceso de aprendizaje y aún inexpertos en algunas temáticas financieras y de consumo, pueden haber mostrado cierto desinterés a la hora de participar y quizás sus respuestas no hayan alcanzado la fiabilidad esperada. Por otro lado, en esta pérdida muestral de 35 sujetos, una parte de ellos lo fue porque no efectuaban ningún tipo de compra al no disponer de dinero para su administración. Esa realidad ha quedado fuera de nuestro análisis, aun constituyendo un perfil característico en esta franja de edad, lo que abre retos acerca de cómo analizar la temática que ha ocupado esta Tesis Doctoral en ese grupo de adolescentes que no son compradores autónomos.

Estas particularidades en la obtención de los datos, unidas al carácter no aleatorio de la muestra, suponen que los datos obtenidos para contrastar el modelo propuesto ofrecen

unos resultados difíciles de generalizar en esa población de referencia y en ese contexto geográfico. Para poder mejorar la obtención de datos en futuras investigaciones y, por tanto, la extrapolación de los resultados, en el caso de contar con más financiación pública o privada, se podría aumentar el tamaño muestral y emplear un método de muestreo de carácter probabilístico. Del mismo modo, se podrían administrar los cuestionarios con la asistencia de un encuestador que ayude a los jóvenes a realizar una mejor reflexión sobre su socialización y ofrecer respuestas más reales.

En lo que respecta a la medición de las variables, no ha resultado ser una tarea fácil seleccionar y adaptar las escalas de la literatura al contexto de esta investigación. Aunque existen instrumentos validados, son pocos los que son específicos del grupo poblacional de los jóvenes. En particular, la actitud de los consumidores *centennials* hacia el dinero es una variable que merece especial atención y mejoras de tipo metodológico. Los resultados han confirmado un reducido efecto sobre la intención de compra y una ausencia de efecto sobre la gestión que estos consumidores hacen de su dinero, lo que contradice resultados sólidos en la aplicación tanto de la Teoría de la Acción Razonada (Fishbein y Ajzen, 1981) como de la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991). Es necesario seguir profundizando en el vínculo entre variables conativas y conductuales y la actitud hacia el dinero para reevaluar su papel como variable de influencia directa, o bien replantear su rol como moderadora. Por otro lado, el uso de escalas alternativas a la de Luna-Arocas y Tang (1998) permitiría comprobar si los efectos obtenidos se deben al propio comportamiento de los adolescentes o bien a que la escala empleada, arraigada en la literatura de las ciencias empresariales, se limita solo a la población adulta.

Respecto a las limitaciones de carácter teórico, aunque los modelos de socialización empleados han resultado útiles para organizar e identificar las variables relevantes que se han puesto en relación en esta investigación, futuros trabajos deben plantear un diseño dinámico a partir de estudios longitudinales que permitan apreciar el efecto del tiempo en el proceso de aprendizaje. Si bien este tipo de estudios tienen fuertes limitaciones presupuestarias, contribuirían a la comprensión del papel cambiante que los diferentes agentes de socialización tienen en el curso vital. En este sentido dinámico, también resultaría interesante analizar el efecto moderador de la edad en el modelo investigado dadas las profundas diferencias psicológicas que existen entre niños de 12 años y adolescentes de 16.

Por otro lado, aunque la caracterización de la heterogeneidad de las familias de los adolescentes evaluados a partir de la percepción del estilo parental ha resultado útil para

su clasificación, sin embargo, ha partido exclusivamente de la percepción de los niños. Sería interesante evaluar y clasificar a las familias a partir de la percepción de los padres, así como agrupar las familias según estas categorías realizando análisis más complejos de su influencia con metodologías multinivel. Del mismo modo, agrupar por tipo de escuelas y niveles educativos serían otras alternativas viables.

Por último, el modelo de investigación planteado ha buscado una integración de información parsimoniosa que llevó, entre otras, a dos decisiones relativas a la medición y consideración metodológica de algunas variables. Medidas multidimensionales, tanto del capital de marca como de la gestión de dinero, serían necesarias para apreciar nuevos matices a nivel de resultados, sobre todo en relación con esta última variable, que se ha revelado muy interesante para explicar los comportamientos de compra de los adolescentes, tanto por su influencia directa como mediando la influencia de otras variables relevantes.

También la incorporación de nuevas formas de gestión virtual del dinero como el billetero electrónico deberían ser testadas en el futuro.

Para finalizar, indicamos dos últimas consideraciones metodológicas.

Aunque el valor de consumo de la marca se ha considerado como una variable de segundo orden, existe una gran tradición de investigación que analiza el efecto separado que cada dimensión tiene sobre variables resultado. En este sentido, analizar -por ejemplo- el papel del valor monetario (valor por dinero) sobre la gestión del dinero abre una interesante línea de investigación. Además, la incorporación de dimensiones no contempladas como la dimensión del valor epistemológico y el valor condicional permitiría profundizar en la naturaleza de este constructo.

Por otro lado, se reconoce que las variables analizadas en este trabajo, aunque todas presentes en la literatura académica, provienen de dos tradiciones investigadoras diferentes. Por ejemplo, son clásicas aquellas variables que fueron utilizadas como factores de la agencia humana vinculadas a la experiencia con las marcas (capital de marca, valor de consumo de la marca e intención de compra), así como las variables asociadas a los factores estructurales proximales (norma subjetiva y comunicación BeB recibida) y a los factores estructurales distales (estilo parental) (Moschis, 2019). Sin embargo, aquellas variables relacionadas con los factores de la agencia humana vinculadas a la experiencia del consumidor con el dinero (actitud hacia el dinero y gestión del dinero), que provienen de la tradición de la psicología económica (socialización financiera), aun siendo importantes, necesitan de marcos teóricos renovados que permitan

integrarlas de forma más ajustada en la tradición del estudio del comportamiento del consumidor más clásica. Así pues, la literatura presenta aún vacíos conceptuales, lo cual supone dificultades para explicar la verdadera naturaleza de estos constructos en determinados segmentos, como el analizado en este trabajo.

Sin embargo y a pesar de las limitaciones señaladas, cabe destacar que los resultados obtenidos sobre el impacto sinérgico que generan sobre la intención de compra del adolescente colombiano dos cadenas de influencias - la socialización financiera y la socialización de consumo - constituyen un aporte de interés en esta línea emergente de investigación del comportamiento del consumidor. Esta aportación da lugar a nuevos retos de estudio en contextos comerciales diferentes. En esta línea, futuros trabajos podrían focalizarse en el estudio de la socialización juvenil en experiencias de compra de diferente contenido emocional, comparando productos hedónicos con productos utilitarios o bien diferenciando entre productos de consumo masivo y productos de marcas de lujo.

Especialmente el estudio del comportamiento del consumidor de marcas de lujo ha estado vinculado en la literatura a la teoría de la identidad social, ya que su compra representa para el individuo una serie de beneficios sociales o emocionales que son importantes para la identidad de su grupo social (Aaker, 2008; Strauss, 2017). Considerando el peso que tiene la marca en la intención de compra gracias a los efectos de la comunicación BeB recibida, el capital de marca y el valor de consumo de la marca, se podría avanzar en el estudio de la conducta de compra de marcas lujo por parte de los consumidores *centennials* con el fin de detectar diferencias en los procesos de socialización financiera y del consumidor.

Esta pasión por la marca unida a las dificultades económicas de los consumidores ha sido el origen de la búsqueda de identidad social en mercados alternativos a las marcas de lujo, como por ejemplo el de las falsificaciones. Aunque este campo de estudio se remonta a la década de los 70, sigue despertando atención en diferentes disciplinas (Staake *et al.*, 2009), entre ellas el marketing. En el ámbito del comportamiento del consumidor de falsificaciones, desde el comienzo de este siglo diferentes trabajos han abordado los antecedentes de la intención de compra (e.g. Eisend y Schuchert-Güler, 2006; Penz y Stottinger, 2008, 2012). Sin embargo, todavía existen muchas posibilidades de investigación futura en este campo. Recientemente se ha destacado que la literatura relacionada con la influencia social en la compra de falsificaciones carece de estudios comparativos entre diferentes nacionalidades o culturas (e.g. Baruönü *et al.*, 2018). Por

tanto, además de la gestión del dinero y el valor de consumo de la marca como factores claves de la socialización financiera y del consumidor, las motivaciones asociadas a las normas subjetivas y a la búsqueda de autoestima e identificación social podrían investigarse en diferentes contextos culturales para contrastar los procesos de socialización que explican la intención de compra de falsificaciones de este grupo etario. Con todo, y a pesar de todas estas limitaciones, nuestros resultados permiten dar cumplimiento al objetivo general que se planteaba al principio de la Tesis Doctoral y contribuir al avance del conocimiento en esta línea de investigación.

Aportes del trabajo investigativo a la solución del foco sociedad reto 2, innovación social para el desarrollo económico y la inclusión productiva.

Como parte de la convocatoria “Pasaporte a la ciencia 2018” el Gobierno colombiano a través del Ministerio de Educación Nacional en suma con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, desarrollaron el programa “Colombia Científica” como una estrategia de apoyo para adelantar estudios doctorales. Dentro de los aportes de este trabajo investigativo a la innovación social para el desarrollo económico se puede partir de algunos indicadores que planteen una línea base.

La ciudad de Villavicencio (Colombia) en la más reciente medición del Índice de Competitividad de Ciudades (2021) ocupó el puesto 18 entre las 32 capitales departamentales de Colombia con una calificación total de 4,65 puntos sobre una máxima de 10.

La mayor debilidad encontrada en esta evaluación anual se presenta en el pilar de innovación, donde obtiene una evaluación de sólo 1,64 puntos ubicándose en el puesto 21.

Por el contrario su fortaleza, la buena calificación de la dinámica empresarial que con 5,23 puntos permite ubicar a la ciudad en el puesto 9 del total de ciudades evaluadas.

Bajo el anterior entorno, es alentador y se presentan desafíos para que trabajando de forma mancomunada la dupla Universidad-Empresas logren apropiar resultados de investigación mediante procesos de transferencia de conocimientos del entorno académico, a la dinámica empresarial, especialmente en el desarrollo de innovaciones que permitan mejorar la calificación obtenida. Es en este contexto y, en pleno avance de políticas para la recuperación económica y social que esta Tesis Doctoral puede generar como aportes a la innovación social para el desarrollo económico de la ciudad los siguientes lineamientos:

1.- Las empresas de la ciudad deben preocuparse por realizar las inversiones necesarias que les permitan avanzar hacia los pagos electrónicos en todos los sectores, llama especialmente la atención la nula oportunidad de este tipo de pagos en el servicio de transporte público masivo, siendo este un sector que permite avanzar en la incorporación de esta tecnología innovadora, sumando de esta forma a la mejora en la calificación de la ciudad.

2.- El sector empresarial además, mediante la vinculación de estudiantes en modalidad de prácticas empresariales como opción de grado desde el área de marketing, puede establecer el perfilamiento de sus consumidores lo que les permitirá contar con una

información útil para determinar las necesidades no satisfechas en el mercado y las expectativas de su segmento objetivo, de esta forma pueden proceder a realizar procesos de investigación, desarrollo e innovación de productos que se encuentren ajustados a la realidad del mercado local y regional, ello sin duda aumentará en el mediano plazo los procesos de innovación empresarial, lo que beneficiará a la ciudad en sus puntajes de calificación de competitividad.

3.- Las Instituciones Educativas tanto privadas como públicas de la ciudad pueden pensar en la inclusión temática del consumo responsable como parte del curso de cultura ciudadana, y buscar el acompañamiento de varios programas académicos de la Universidad de los Llanos, desde el programa mercadeo, la realización de talleres prácticos diseñados para que los estudiantes del nivel secundario se involucren en el aumento de sus habilidades económicas. Desde el programa de ingeniería de sistemas, con el desarrollo de aplicaciones móviles que les permitan aumentar sus habilidades mediante el juego, avanzando de esta forma en el desempeño de innovación aplicada a la educación.

4.- En acciones concretas sobre el segmento de consumidores adolescentes, se propone que a través de las entidades gremiales como la Cámara de Comercio de Villavicencio, o la Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO) sede Villavicencio, se organice la “1ª Jornada de compras seguras para adolescentes de la ciudad”, en ella pueden hacer presencia con un *stand* las entidades financieras que presentan vínculos con las billeteras virtuales como por ejemplo Banco Davivienda, Bancolombia o BBVA; quienes podrán explicar a este segmento etario en qué consisten estas billeteras virtuales manejadas a través del celular, cuáles son sus beneficios y qué recomendaciones de seguridad se deben mantener para que su uso sea el adecuado. Adicional a ellos, los establecimientos de comercio que ofrezcan productos para los jóvenes tendrán horarios específicos para que sólo aquellos consumidores en el rango de adolescentes puedan hacer compras con mayor tranquilidad y seguridad, aumentando por una parte la inclusión de estos menores en el manejo de productos financieros y por otra, aumentando el valor de consumo de la marca y la experiencia de compra ajustando sus habilidades en el proceso decisorio como consumidores en tránsito evolutivo.

5.- Por último, reconocer que el segmento de consumidores juveniles ha venido aumentado tanto su capacidad de influencia en las compras familiares, como su decisión de compra individual, es un proceso que avanza en el mundo y Villavicencio no es ajeno a él, por ello se debe pensar en la estructuración de una oferta más amplia para estos

nuevos consumidores, que involucre actividades asociadas por ejemplo a la realidad virtual especialmente en temas asociados al turismo, abriendo de esta forma nuevamente la posibilidad de avanzar en procesos de innovación que faciliten la toma de decisiones de consumo individual o, apoyen la decisión de consumo familiar.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*, New York, The Free Press.
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), pp. 102–120.
- Aaker, A. D. (2008). *Strategic Market Management (7th ed)*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Aaker, D.A. y Álvarez del Blanco, R.M. (1994). *Capitalizar el valor de la marca*. Harvard-Deusto Business Review, N° 61, pp. 62-76.
- Aaker, D., y Keller, K. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*. 54(1), pp. 27-41.
- Abdullah, N., Mohamad, S., y Mastura, A. (2019a). The Relationship between Attitude towards Money, Financial Literacy and Debt Management with Young Worker's Financial Well-being. *Social sciences & humanities*. Vol. 27 (1) pp. 361–378.
- Abdullah, N., Khatimah, H., y Susanto, P. (2019b). Hedonic motivation an social influence on behavioral intention of e-money: The role of payment habit as a mediator. *International Journal of Entrepreneurship*. Vol. 23 (1), pp. 1-9.
- Abeles, R. P., Steel, L., & Wise, L. L. (1980). Patterns and implications of life course organization: Studies from project talent. In P. B. Baltes & O. G. Brim (Eds.), *Life-span development and behavior* Vol. 3, pp. 307–337. New York: Academic Press. *in personal relationships* Vol. 4, pp. 195–227.
- Abramovitch, R., Freedman, J., y Pliner, P. (1991). Children and money: getting an allowance credit vs cash and handling of money. *Journal of Economic Psychology*, 12 pp. 27-42.
- Abrantes, L., Seabra, J., Raquel, C., y Jayawardhena, C. (2013). Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM). *European Journal of Marketing*, Vol. 47 (7), pp. 1067-1088.
- Achenreiner, G.B. (1997). Materialism Values and Susceptibility to Influence in Children, *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, pp. 82-88.
- Acock, A., y Bengtson, V. (1980). Socialization and Attribution Processes: Actual versus Perceived Similarity among Parents and Youth. *Journal of Marriage and Family*. Vol. 42(3) pp. 501-515.
- Agarwal, M. K., y Rao, V. R. (1996). An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing letters*, Vol. 7(3), pp. 237-247.

- Ahmadova, E. y Aliyev, K. (2021). Determinants of attitudes towards Halal products: Empirical evidence from Azerbaijan. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 12(1) pp. 55-69.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D.R., y Neslin, S.A. (2003) Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing* Vol. 67, pp. 1-17.
- Aji, H.M., Berakon, I., y Riza, A.F. (2020). The effects of subjective norm and knowledge about riba on intention to use e-money in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, pp. 179-211.
- Ajzen, I. (1996). The directive influence of attitudes on behavior, in Gollwitzer, P.M., & Bargh, J.A. (Ed.). *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior*, pp. 385-403.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology y Health*, Vol. 26(9), pp. 1113-1127.
- Ajzen, I. (2014). The theory of planned behavior is alive and well, and not ready to retire: A commentary on Sniehotta, Pesseau, and AraújoSoares. *Health Psychology Review*, Vol. 9(2), pp. 131-137.
- Ajzen, I., y Fishbein, M. (1973). Attitudinal and normative variables as predictors of specific behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 27(1), pp. 41-57.
- Ajzen, I., y Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin* Vol. 84(5), pp. 888-918.
- Ajzen, I., y Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, NJ.
- Ajzen, I., y Madden, T. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*. Vol. 22(5), pp. 453-474.
- Alba, J.W., Hutchinson, J.W. (1987). Dimension of consumer expertise. *Journal Consumers Research*. No. 13, pp. 411-453.
- Alba, J.W., Hutchinson, J.W. y Lynch, J.G. (1991): "Memory and decision making" in *Handbok of Consumer Behavior*, T.S. Robertson y H.H. Kassarian, eds. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, Inc, pp. 1-49.
- Algesheimer, R., Borle, S., Dholakia, U., y Singh, S. (2010). The impact of customer community participation on customer Behavibrs: An empirical investigation.

- Marketing Science*, Vol. 29 (4), pp, 756-769.
- Alhabeeb, M. J. (1996). Teenagers' money, discretionary spending and saving. *Financial Counseling and Planning*, Vol. 7, pp. 123–132.
- Alhabeeb, M. J. (2001). On the economic socialization of youth. Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies. Tomo 6, N.º 1, pp. 5-10.
- Alhabeeb, M. J. (2002). Perceived product quality, purchase value, and price. Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies. Tomo 7, N.º 1, pp. 9-14.
- Ali, A., Batra, D. K., Ravichandran, N., Mustafa, Z., & Rehman, S. U. (2012). Consumer socialization of children: a conceptual framework. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol. 2(1), pp. 1-5.
- Allport, G.W. (1954). The Historical Background of Modern Social Psychology. In G. Lindzey, ed. *Handbook of social psychology*. Cambridge, Mass: Addison-Wesley, pp. 45.
- Alsina, R. (1996). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- AMA (2017). Diccionario. Consultado el 18.03.2019. desde: <https://www.ama.org> .
- Ambler, T. y Styles, C. (1995): Brand equity: Towards measures that matter; PAN'AGRA Working Paper, London Business School; n.º 902
- Ameliawati, M., & Setiyani, R. (2018). The Influence of Financial Attitude, Financial Socialization, and Financial Experience to Financial Management Behavior with Financial Literacy as the Mediation Variable. *KnE Social Sciences*, Vol. 3(10), pp. 811–832.
- Amin, H. (2012). Explaining intention to use the Islamic credit card: an extension of the TRA model. Munich Personal RePEc Archive Ítem ID: 36957.
- Amir, E. y Lev, B. (1996). Value-relevance of nonfinancial information: The wireless communications industry. *Journal of Accounting and Economics*, Vol. 22, pp. 3-30.
- Amran, A., y Nee, G. (2012). Determinants of behavioural intention on sustainable food consumption among consumers of low income group: Empirical evidence from Malaysia. WEI International European Academic Conference Proceedings, Zagreb, Croatia, pp. 84–93.
- Anderson, E.W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, Vol. 1 (1), pp. 5-17.

- Andersson, P., y Engelberg, E. (2006). *Affective and rational consumer choice modes: The role of intuition, analytical decision-making, and attitudes to money*. Working Paper No 2006:013 in Business Administration. Stockholm School of Economics, Sweden. pp. 1-16.
- Angelis, M., Bonezzi, A., Peluso, A., Rucker, D., y Costabile, M. (2011). On braggarts and gossips: A self enhancement account of word of-mouth generation and transmisión. *Journal of Marketing Research*, Vol. 49 (4), pp, 1-13.
- Antonio, F., y Astika, P. (2019). The antecedents of consumption value and its impact on customer behavior; a study of batik cloth on non-javanese Indonesian millennials. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, Vol 4(1), 46-58.
- Apel, H. y Wold, H. (1982). Soft modeling with latent variables in two or more dimensions. in Jöreskog, K. and Wold, H. (Eds), *Systems under Indirect Observation*, Vol. 2, North-Holland, Amsterdam, pp. 209-247.
- Aran-Ramspott, S., Fedele, M., y Tarragó, A. (2018). Funciones sociales de los Youtubers y su influencia en la preadolescencia, *Comunicar. Media Education Research Journal* Vol. 26(2), pp. 71-80.
- Arndt, J. (1967). Role of product related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, Vol. 4 (3), pp, 291-295.
- Arndt, J. (1967). Word of mouth advertising and informal communication. in Cox, D. (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour*, Boston, MA, pp. 188-239.
- Arnett, J. J. (2003). Conceptions of the transition to adulthood among emerging adults in American ethnic groups. *New Directions in Child and Adolescent Development*, pp. 63–75.
- Arnett, J. J. (2004). *Emerging adulthood: The winding road from the late teens through the twenties*. New York: Oxford University Press.
- Arnett, D.B., Wilcox, J.B. y Howell, R.D. (2009). *Measuring brand equity: Issues for marketing academicians and practitioners*. “The Thought Leaders International Conference on Brand Management”, Atenas, Grecia.
- Asaad, T. (2015). Financial literacy and financial behavior: Assessing knowledge and confidence. *Financial Services Review*. Vol. 24(2), pp. 101-117.
- Ashby, K., y Burgoyne, C. (2008). Separate financial entities?: Beyond categories of money management. *The Journal of Socio-Economics*. Vol. 37(2), pp. 458-480.

- Ashill, N.J., y Shinh, A. (2004): An Exploratory Study into the impact of Components of Brand Equity and Country of Origin Effects on Purchase Intention. *Journal of Asia-Pacific Business*, Vol. 5 (3), pp. 27-43.
- Atilgan, E., Aksoy, S. y Akinci, S. (2005). Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 23, (2/3), pp. 237-248.
- Atkinson, A y Messy, F. (2012). Measuring Financial Literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study. OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions. No. 15. OECD Publishing.
- Atkinson, A y Kempson, E. (2004). Young people, money management, borrowing and saving. A report to the Banking Code Standards Board. Personal Finance Research Centre.
- Ausubel, D., Balthazar, E., Rosenthal, I., Blackman, L., Schpount, S., y Welkowitz, J. (1954). Perceived Parent Attitudes as Determinants of Children's Ego Structure. *Child Development*. Vol. 25(3) pp. 173-183.
- Awad, N.F., y Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 24 (4), pp. 101-121.
- Ayudya, A., y Wibowo, A. (2018). The Intention to Use E-Money using Theory of Planned Behavior and Locus of Control. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 22(2), pp. 335–349.
- Aziz, S., Afaq, Z., y Bashir, U. (2018). Behavioral Intention to Adopt Islamic Banking in Pakistan: A Study Based on Theory of Planned Behavior. *Journal of Islamic Business and Management* Vol. 8 (2).
- Aziz, S., Afaq, Z., Muhammad, L., y Khan, B. (2020). The Role of Media, Word of Mouth, and Subjective Norms in determining Attitude and Intentions to Purchase Family Takaful Schemes. *Journal of Islamic Business and Management* Vol. 10(1), pp. 110-130.
- Ba, B. S., y Pavlou, P. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, Vol. 26 (3), pp. 243–268.
- Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M., 1994. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (4), pp. 644-

656.

- Bachleda, C., y Berrada-Fathi, B. (2016). Is negative eWOM more influential than negative eWOM? *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 26(1), pp. 109-132.
- Badrinarayanan, V., y Laverie, D.A. (2011). Brand advocacy and sales effort by retail salespeople: Antecedents and influence of identification with manufacturers' brands. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 31 (2), pp. 123-140.
- Bagozzi, R., Wong, N., Abe, S., y Bergami, M. (2000). Cultural and Situational Contingencies and the Theory of Reasoned Action: Application to Fast Food Restaurant Consumption, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9(2). pp. 97-106.
- Bagozzi, R. y Heatherton, T. (1994). A general approach to representing multifaceted personality constructs: Application to state self-esteem. *Structural Equation Modeling*, Vol. 1(1), pp. 35-67.
- Bagozzi, R., y Lee, K.-H. (2002). Multiple Routes for Social Influence: The Role of Compliance, Internalization, and Social Identity. *Social Psychology Quarterly*, Vol. 65(3), pp. 226–247.
- Bailey, A. (2005). Consumer awareness and use of product review websites. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6 (1), pp, 90-108.
- Bailey, R., y Ball, S. (2006). An exploration of the meanings of hotel brand equity. *The Service Industries Journal*, Vol. 26(1), pp.15–38.
- Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 53(2), pp. 225-239.
- Ballina, F.J. (2017). *Marketing turístico aplicado*. ESIC Editorial. Madrid.
- Baltes, P. B., Reese, H. W., y Lipsitt, L. P. (1980). Life-span developmental psychology. *Annual Review of Psychology*, Vol. 31, pp. 65–110.
- Bambauer, S., y Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 18(1), pp. 38-45.
- Bamforth, J. y Geursen, G. (2017). Categorising the money management behaviour of young consumers, *Young Consumers*, Vol. 18(3), pp. 205-222.
- Bamforth, J., Jebarajakirthy, C. y Geursen, G. (2018). Understanding undergraduates' money management behaviour: a study beyond financial literacy. *International*

- Journal of Bank Marketing*, Vol. 36(7), pp. 1285-1310.
- Banerjee, R. A., y Dittmar, H. E. (2008). Individual differences in children's materialism: The role of peer relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 34, pp. 17–31.
- Bapat, D. (2020). Antecedents to responsible financial management behavior among young adults: moderating role of financial risk tolerance. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 38(5), pp. 1177-1194.
- Baron, R.A. y Byrne, D. (1984). *Social psychology understanding human interaction*, Boston: Allyn & Bacon.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, pp. 1173–1182.
- Barry, D. (2016). *Measurement of Young Adults' Attitudes Towards Money*. In *International Handbook of Financial Literacy*. Springer Science+Business Media. Singapore.
- Barth, M.E., Clement, M.B., Foster, G., y Kasznik, R. (1998). Brand Values and Capital Market Valuation. In *Review of Accounting Studies*, March, Vol. 3 (1/2), pp. 41–68.
- Baruönü Latif, Ö., Kaytaz Yiğit, M., & Kirezli, Ö. (2018). A review of counterfeiting research on demand side: Analyzing prior progress and identifying future directions. *The Journal of World Intellectual Property*, 21(5-6), 458-480.
- Barwise, P. (1993). Brand equity snark or boojum?. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, pp.93–104.
- Barwise, P.; Higson, C.; Likierman, A. y Marsh, P. (1990): Brands as separable assets. *Business Strategy Review*; pp. 43-59.
- Batra, D. K., y Ali, A. (2015). Parent's Opinion of Children's Influence in Purchase Decisions: A Comparative Analysis between Rural and Urban Delhi. *Global Business Review*, Vol. 16(6), pp. 1100–1111.
- Bauman, Z. (2012). *Vida de Consumo*. México.
- Baumrind, D. (1971). *Current Patterns of Parental Authority*. *Developmental Psychology Monograph*, Vol. 4(1), pp. 1-103.
- Baumrind, D. (1980). New directions in socialization research. *American Psychologist*, Vol. 35(7), pp. 639–652.

- Beal, D., y Delpachitra, S. (2003) Financial literacy among Australian university students. *Journal of Applied Economics and Policy*, Vol. 22(1). pp. 65-78.
- Bearden, W., Netemeyer, R., y Teel, J. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15(4) pp. 473–481.
- Beck, L., & Ajzen, I. (2016). Predicting Dishonest Actions Using the Theory of Planned Behavior. *Journal of Research in Personality*.
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, pp. 139-148.
- Belk, R.W., Rice, C., y Harvey, R. (1985). Adolescents' Reported Saving, Giving, and Spending as a Function of Sources of Income. *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, pp. 42–46.
- Belleau BD, Summers TA, Xu Y, Pinel R. Theory of Reasoned Action: Purchase Intention of Young Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*. Vol. 25(3), pp. 244-257.
- Bello, A., Gómez, J.T. y Cervantes, M. (1994). El valor de la marca: elementos y enfoques de medición. VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, San Sebastián, pp: 331-340.
- Bemmaor, A. C. (1995). Predicting behavior from intention-to-buy measures: The parametric Case. *Journal of Marketing Research*, Vol. 32(2), pp. 176-191.
- Bencsik, A., Horvath-Csikos, G., Juhasz, T., y Csanadi, A. (2019). Healthy lifestyle and behavior of Z Generation. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, Vol. 6(2), pp. 297-308.
- Benito, A., Calvo, G., Real-López, M., Gallego, M., Francés, S., Turbi, Á., y Haro, G. (2018). Creación y estudio de las propiedades psicométricas del cuestionario de socialización parental TXP. *Adicciones*, Vol. 31(2), pp. 117-135.
- Berenguer, G., Cánovas, P., Mollá, A., y Pérez, P. (2001). Los adolescentes como consumidores: la familia como agente de socialización. *Estudios sobre consumo*. Num. 58, pp. 35-46.
- Berey, L. A., y Pollay, R. W. (1968). The Influencing Role of the Child in Family Decision Making. *Journal of Marketing Research*, Vol. 5(1), pp. 70–72.
- Berezan, O., Raab, C., Tanford, S. and Kim, Y. (2015). Evaluating loyalty constructs among hotelreward program members using eWOM. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 39(2), pp. 198-224.

- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 24(4), pp. 586–607.
- Berghaus, R. (1966). A developmental sequence of content essential to personal money management. The University of Oklahoma Dissertations Publishing.
- Bergstrom, T.C. (1989). A fresh look at the rotten-kid theorem and other household mysteries *Journal of Political Economy*, Vol. 97, pp. 1138-1159.
- Bettman, J., y Park, C. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol análisis. *Journal of Consumer Research*, Vol. 7(3), pp, 234-248.
- Beutler, I. F., y Gudmunson, C. G. (2012). New adolescent money attitude scales: Entitlement and conscientiousness. *Journal of Financial Counseling and Planning*, Vol. 23(2), pp. 18–31.
- Beutler, I.F. y Dickson, L. (2008). Consumer economic socialization, in Xiao, J.J. (Ed.), *Handbook of Consumer Finance Research*, Springer, New York, NY, pp. 83-102.
- Bhattacharjee, A., y Mogilner, C. (2014). Happiness from ordinary and extraordinary experiences. *Journal of Consumer Research*, Vol. 41(1), pp. 1–17.
- Bickart, B., y Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, Vol. 15(3), pp. 31-40.
- Bigné, E., Küster, I., Hernandez, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias EC2c sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 17 (2), pp. 7-27.
- Blackston, M. (1990). Price Trade-offs as a measure of Brand Value. *Journal of Advertising Research*, Vol. 30(4), pp. 3-7.
- Boer, H., y Westhoff, Y. (2006). The role of positive and negative signaling communication by strong and weak ties in the shaping of safe sex subjective norms of adolescents in South Africa. *Communication Theory*, Vol. 16(1), pp. 75–90.
- Bohner, G. y Wanke, M. (2002). *Attitudes and Attitude Change*, Brighton: Psychology Press.
- Bolton, R. N. y Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17(4), pp. 375-384.

- Bone, P. F. (1992). Determinants of word-of-mouth communications during consumption. *Advances in Consumer Research*, Vol. 19(1), pp. 579-583.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgements. *Journal of Business Research*, Vol. 32(3), pp. 213-223.
- Bonsu, S. K. (2008). Ghanaian attitudes towards money in consumer culture. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 32(2), pp. 171-178.
- Boyes, M. C., y Allen, S. G. (1993). Styles of Parent-Child Interaction and Moral Reasoning in Adolescence. *Merrill-Palmer Quarterly*, Vol. 39(4), pp. 551-570.
- Brakus JJ, Schmitt BH, Zarantonello L. 2009. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 73, pp. 52-68.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, Vol. 2(4), pp. 357-374.
- Bravo, R., Fraj A. E., y Martínez, E. (2006). La influencia de las fuentes de información externas en el valor de marca: una perspectiva desde el joven consumidor. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, Vol. 16, pp. 9-32.
- Breckler, Steven J. (1984), Empirical Validation of Affect, Behavior, and Cognition as Distinct Components of Attitude, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 47, pp. 1191-1205.
- Britt, S. L. (2016). The Intergenerational Transference of Money Attitudes and Behaviors. *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 50(3), pp. 539-556.
- Bronner, F., y de Hoog, R. (2010). Consumer generated versus Marketer generated websites in Consumer decision making. *International Journal of Market Research*, Vol. 52 (2), pp, 231-248.
- Brown, J. J., y Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14(3), pp. 350-362.
- Brown, J., Broderick, A.J., y Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21(3), pp. 2-17.
- Brown, S. y Beltramini, R. (1989). Consumer Complaining and Word of Mouth Activities: Field Evidence. *Advances in Consumer Research*, Vol. 16(1), pp. 9-16.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., y Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and

- behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33(2), pp. 123-138.
- Bruner, J. y Goodman, C. (1947). Value and need as organising factors in perception. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 42, pp. 33-42.
- Brynjolfsson, E., y Smith, M. (2000). Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. *Management Science*. Vol. 46(4), pp. 563-585.
- Buil, I., Martínez, E., De Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión*, Vol 10, pp. 167-196.
- Burgess, S. M. (2005). The Importance and Motivational Content of Money Attitudes: South Africans with Living Standards Similar to Those in Industrialised Western Countries. *South African Journal of Psychology*, Vol. 35(1), pp. 106–126.
- Burgess, S. M., Battersby, N., Gebhardt, L., y Steven, A. (2005). Money Attitudes and Innovative Consumer Behaviour: Hedge Funds in South Africa, *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, pp. 315-321.
- Buri, J. R. (1991). Parental Authority Questionnaire. *Journal of Personality Assessment*, Vol. 57, pp. 110-119.
- Burton, J., y Khammash, M. (2010). Why do people read reviews posted on consumer-opinion portals? *Journal of Marketing Management*, Vol 26(3), pp. 230-255.
- Burzynski, M. H., y Bayer, D. J. (1977). The effect of positive and negative prior information on motion picture appreciation. *Journal of Social Psychology*, Vol. 101(2), pp, 215-218.
- Buttle, F. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, pp, 241-254.
- Calder, B.J., Malthouse, E.C. and Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23(4), pp. 321-331.
- Cambra-Fierro, J.J., Fuentes-Blasco, M., Huerta-Álvarez, R. *et al.* (2021). Customer-based brand equity and customer engagement in experiential services: insights from an emerging economy. *Service Business*. Vol. 15, pp. 467–491.
- Campos, D., Peñaloza, V., Pinto, F., Denegri, M. y Orellana, L. (2015). Attitudes towards money and motivational orientation to work in Brazilian young workers. *Contaduría y Administración* 60 (1), pp, 11-30.
- Cantalops, A., y Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 36, pp.

41-51.

- Cañamás, G. (2003). Procesos cognitivos y afectivos en la conducta prosocial. Tesis doctoral. Universidad de Valencia.
- Capuano, A., y Ramsay, I. (2011). Financial literacy project What causes suboptimal financial behaviour? An exploration of financial literacy, social influences and behavioural economics. Research report, March 23, 2011. University of Melbourne Legal Studies Research Paper No. 540
- Carlson, L., y Grossbart, S. (1988). Parental style and consumer socialization of children. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, pp. 77-94.
- Carsky, M.L. Lytton, R.H., y McLaughlin, G.W. (1984). Changes in consumer competency and attitudes: Do student characteristics make a difference? *Proceedings of the American Council on Consumer Interests, USA*, Vol. 30, pp. 166-173.
- Caruana, A. y Vasallo, R. (2003). Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20(1), pp. 55-76.
- Ceballos, L., Jin, B., y Ortega, A. (2018). Colombian consumers' outshopping of apparel in the U.S., *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 28(2), pp. 137-156.
- Çera, G., Phan, Q. P. T., Androniceanu, A., & Çera, E. (2020). Financial capability and technology implications for online shopping. *E+M Ekonomie a Management*, Vol. 23(3), pp. 156-172.
- Cervera-Taulet, A., Schlesinger, M. W., y Yagüe-Guillen, M. J. (2013). Influence of advertising on brand personality in the airline sector: The case of Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 30(5), pp. 445-454.
- Chaiken, S. y Stangor, Ch. (1987). Attitude and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, Vol. 38, pp. 575-630.
- Chan, S. F., Chau, A. W. L., y Chan, K. Y. K. (2012). Financial knowledge and aptitudes: Impacts on college students' financial well-being. *College Student Journal*, Vol. 46(1), pp. 114-133.
- Chang, H. H., y Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, Vol. 29(12), pp. 1687-1706.
- Chaplin, L., y Roedder, J.D. (2007). Growing up in a material world: Age differences in

- materialism in children and adolescents. *Journal of consumer research*, Vol. 34(4), pp. 480-493.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them? *Advances in Consumer Research* Vol. 28, pp, 129–133.
- Cheung, Ch., y Lee, M. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, Vol. 53(1), pp, 218-225.
- Chevalier, J. y Mayzlin D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, Vol.43, pp, 345-354.
- Christodoulides, G., y Chernatony, L. (2010). Consumer Based Brand Equity Conceptualization & Measurement: A Literature Review. *International Journal of Market Research*, Vol. 52, pp. 44–53.
- Chu, S., y Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, Vol. 30(1), pp. 47-75.
- Chu, C. W., y Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, Vol. 17 (2), pp. 139-155.
- Chudry, F., Foxall, G., y Pallister, J. (2011). Exploring attitudes and predicting intentions: Profiling student debtors using an extended theory of planned behavior. *Journal of applied social psychology*, Vol. 41(1), pp. 119-149.
- Civelek, M. E., y Ertemel, A. V. (2019). The role of brand equity and perceived value for stimulating purchase intention in B2C e-commerce web sites. *Business and Economics Research Journal*, Vol. 10(1), pp. 233-243.
- Clarke, M., Heaton, M., Israelsen, C., y Eggett, D. (2005). The acquisition of family financial roles and responsibilities. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 33, pp. 321-340.
- Clemons, E. y Gao, G. (2008). Consumer informedness and diverse consumer purchasing behaviors: Traditional mass-market, trading down, and trading out into the long tail. *Electronic Commerce Research & Applications*, Vol. 7(1), pp, 3-17.
- Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A., y Donthu, N. (1995) Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent, *Journal of Advertising*, Vol. 24(3), pp. 25-40.
- Cooke, R., y French, D. P. (2011). The role of context and timeframe in moderating relationships within the theory of planned behaviour. *Psychology & Health*, Vol.

- 26(9), pp. 1225-1240.
- Corominas, J. y Pascual J. A. (1984). *Diccionario crítico etimológico*. Madrid: Gredos.
- Çoşkun, A., y Dalziel, N. (2020). Mediation effect of financial attitude on financial knowledge and financial behavior: The case of university students. *International Journal of Research in Business and Social Science*, Vol. 9(2), pp. 1–8.
- Criddle, E. (2006). Financial literacy: Goals and values, not just numbers. *Alliance*, Vol. 34(4).
- Cross, G. (2002). Valves of desire: a historian's perspective on parents, children, and marketing, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29(3), pp. 441-447.
- Cull, M. y Whitton, D. (2011). University students' financial literacy levels: obstacles and aids. *The Economic and Labour Relations Review*, Vol. 22(1), pp. 99-114.
- Czellar, S. (1997): Capital de marque: Concepts, construits et mesures. *Cahier de recherche*, 97/16, Section des Hautes Etudes Commerciales, Université de Genève.
- Dabholkar, A. (2006). Factors influencing consumer choice of a "Rating Web Site": An experimental investigation of an online interactive decision aid. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 14(4), pp. 259-273.
- Dahlbäck. O. (1991). Saving and risk taking. *Journal of Economic Psychology*. Vol. 12(3), pp. 479-500.
- Danes, S. M. (1994). Parental perceptions of children's financial socialization. *Financial Counseling and Planning*, Vol. 5, pp. 127–149.
- Danes, S. M., y Yang, Y. (2014). Assessment of the use of theories within the journal of financial counseling and planning and the contribution of the family financial socialization conceptual model. *Journal of Financial Counseling and Planning*, Vol. 25(1), pp. 53–68.
- Danes, S.M. and Haberman, H.R. (2007). Teen financial knowledge, self-efficacy, and behavior: a gendered view, *Financial Counseling and Planning*, Vol. 18(2), pp. 48-60.
- Dangi, N., Gupta, S.K. and Narula, S.A. (2020). Consumer buying behaviour and purchase intention of organic food: a conceptual framework, *Management of Environmental Quality*, Vol. 31 No. 6, pp. 1515-1530.
- Daugherty, T., y Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*. Vol. 20, pp. 82–102.

- Davis, F., Bagozzi, R. & Warsaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management sciences*, Vol. 35(8), pp, 983-1003.
- De Fleur, M. y Ball-Rokeach, S. (1989/1993). *Teoría de la comunicación de masas*. Buenos Aires: Paidós.
- Del Moral Agúndez, A. (1998). *Delimitación del Concepto de Notoriedad de Marca: Elemento Clave del Conocimiento del Consumidor*, 1-18. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Extremadura.
- Del Río Lanza, A. B. (1999): El valor de la marca en la estrategia de marketing. Propuesta de una metodología de medición desde la óptica del consumidor. Tesis Doctoral no publicada. Universidad de Oviedo.
- Deli, E., y Németh, G. (2018). Money Does Not Talk: The Image of Money Talks. *Society and Economy*. Vol. 40(3), pp. 447-462
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online
- Dellarocas, C.y Narayan, R. (2007). Tall heads vs. long tails: Do consumer reviews increase the informational inequality between hit and niche products. *Robert H. Smith School of Business Research Paper* No. 06-056 University of Maryland. pp, 1-37.
- Denegri, M. y Martínez, G. (2004). ¿Ciudadanos o consumidores? Aportes constructivista a la educación para el consumo. PAIDEIA. Revista de Educación, Vol. 37, pp. 101-116.
- Denegri, M., Del Valle, C., González, Y., Etchebarne, S., Sepúlveda, J., y Sandoval, D. (2014). ¿ Consumidores o ciudadanos?: Una propuesta de inserción de la educación económica y financiera en la formación inicial docente. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, Vol. 40(1), pp. 75-96.
- Denegri, C.M., Lara, A. M., Córdova, C. G., y Del Valle, R. C. (2008). Prácticas de ahorro y uso del dinero en preadolescentes (tweens) chilenos. *Universum. Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*. Vol. 1(23), pp. 24-38.
- Dessart, L., Veloutsou, C. y Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24(1), pp. 28-42.
- DeVellis, R.F. (2003). *Scale Development: Theory and Applications*. Sage Publications, 2nd Ed., Thousand Oaks, CA.

- Dew, J., y Xiao, J. (2011). The Financial Management Behavior Scale : Development and Validation. *Journal of Financial Counseling and Planning*, Vol. 22(1), pp. 43–60.
- Dichter, E. (1966). How word of mouth advertising works. *Harvard Business Review*, Vol. 44 (6), pp, 147-166.
- Dittmar, H., Beattie, J., y Friese, S., (1996). Objects, decision considerations and self-image on mens and womens impulse purchases, *Acta Psychologica*, Vol. 93, pp.187-206.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (3), pp. 307-319.
- Dontsov, A. I., Zinchenko, Y. P., Zotova, O. Y. (2013). Nations of security as a component of students attitudes towards money. *Social and Behavioral Sciences*. Vol. 86, pp, 93-103.
- Dowling, N. A., Corney, T., & Hoiles, L. (2009). Financial management practices and money attitudes as determinants of financial problems and dissatisfaction in young male australian workers. *Journal of Financial Counseling and Planning*, Vol. 20(2) pp. 5–13.
- D'Rozario, D., & Choudhury, P. K. (2000). Effect of assimilation on consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17(4), pp. 290-307.
- Du, C., Ngo, T., Tran, T, Y Nguyen, N. (2021). Consumption Value, Consumer Innovativeness and New Product Adoption: Empirical Evidence from Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 8(3), pp. 1275–1286.
- Duh Inseng, H. (2019). Symbolic money attitudes and compulsive buying : are they all bad for happiness? *African Journal of Business and Economic Research*, Vol. 14(1), pp. 31–48.
- Duh, H. I. (2016). Childhood family experiences and young Generation Y money attitudes and materialism. *Personality and Individual Differences*, Vol. 95, pp. 134–139.
- Duh, H., y Thorsten, T. (2019). Preventing compulsive shopping among young South-Africans and Germans. *Young Consumers*, Vol.20(1), pp. 29–43.
- Duh, H.I., y Thorsten, T. (2016). The impact of generation Y money attitudes on compulsive buying: Contingency effects of childhood family resources and

- gender. Conference: Bridging Asia and the World: Global Platform for Interface between Marketing and Management. Hong Kong.
- Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B. y Harrell, G. D. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25(4), pp, 283-295.
- Durvasula, S., y Lysonski, S. (2010). Money, money, money - how do attitudes toward money impact vanity and materialism? - the case of young Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 27(2), pp. 169–179.
- Eagly, A. y Chaiken, S. (1993), *The Psychology of Attitudes*, Fort Worth, Texas: Harcourt Brace.
- East, R. (1993), Investment decision and the theory of planned behavior. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 14, pp. 337-375.
- East, R., Hammond, K., Lomax, W., y Robinson, H. (2005). What is the effect of a recommendation? *The Marketing Review*, Vol. 5(2), pp. 145–157.
- Edwards, A. L. (1957). *The Social Desirability Variable in Personality Assessment and Research*. New York: The Dryden Press.
- Edwards, R., Allen, M. W. and Hayhoe, C. R. (2007). Financial attitudes and family communication about students' finances: The role of sex differences. *Communication Reports*, Vol. 20(2), pp. 90-100.
- Eisend, M., y Schuchert-Güler, P. (2006). Explaining counterfeit purchases: A review and preview. *Academy of Marketing Science*, 12.
- Eisingerich, A. B., Chun, H. H., Liu, Y., Jia, H., & Bell, S. J. (2015). Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 120–128.
- Elder, G. H. (1998). Life course and human development. In W. Damon & R. Lerner (Eds.), *Handbook of child psychology* (pp. 939–991). New York: Wiley.
- Elder, G. H., George, L. K., y Shanahan, M. J. (1996). In H. B. Kaplan (Ed.), *Psychosocial stress: Perspectives on structure, theory, life course, and methods* (pp. 247–292). Orlando, FL: Academic.
- Elder, G. H., Johnson, M. K., y Crosnoe, R. (2003). The emergence and development of life course theory. In J. T. Mortimer & M. J. Shanahan (Eds.), *Handbook of the life course* (pp. 3–19). New York: Plenum.
- Elder, G. H., y Johnson, M. K. (2002). The life course and aging: Challenges, lessons,

- and new directions. In R. A. Settersen (Ed.), *Invitation to the life course: Toward new understanding of later life, part II* (pp. 49–81). Amityville, NY: Baywood
- Elizalde, A., Martí, M., y Martínez, F. (2006). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el Enfoque Centrado en la Persona. *POLIS, Revista Latinoamericana*, 5(15) pp.
- Elorz, M. (1995). Aproximación al capital de marca a través del modelo de elección del consumidor: un ensayo con datos agregados. *VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, 251-263
- Erdem, T., y Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, No 2, pp. 131-157.
- Farida, N., Ardyan, E., y Nuryakin. (2016). Gender differences in interest in using electronic money: An application of theory planned behavior. *International Review of Management and Marketing*, Vol. 6(4), pp. 898-903.
- Farquhar, P.H. y Ijiri, Y. (1993). A Dialogue on Momentum Accounting for Brand Management. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, pp: 77-92.
- Farquhar, P.H., Han, J.Y. y Ijiri, Y. (1991). Recognizing and Measuring Brand Assets, Report # 91-119, *Marketing Science Institute*.
- Fazio, R. y Williams, C. (1986). Attitude accessibility as a moderator of attitude perception and attitude-behavior relation: An investigation of the 1984 presidential election. *Journal of personality and social psychology*, 51, pp.505–514.
- Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it? *Journal of the Market Research Society*. Vol. 38 (no. 2), pp. 85-104.
- Fernandes, F., Freire, O., Quevedo-Silva, F., y Panosso-Netto, A. (2020). “SI USTED COMPRA, YO COMPRARÉ” . El boca a boca electrónico y la importancia de la credibilidad de la fuente en el contexto del turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29(1),197-213.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Festinger, L. y Carlsmith, J. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol, 58, pp. 203-210.
- File, K. M., Cermak, D. S., y Prince, R. A. (1994). Word-of-mouth effects in professional services buyer behaviour. *Service Industries Journal*, Vol. 14 (3), pp, 301-314.

- Fine, M.B., Gironda, J., & Petrescu, M. (2017). Prosumer motivations for electronic word-of-mouth communication behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 280-295.
- Firth, M. (1993). Price setting and the value of a strong brand name. *International Journal of research in Marketing*, 10(4), 381-386.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1981). Attitudes and voting behavior: An application of the theory of reasoned action. In G. M. Stephenson & J. M. Davis (Eds.), *Progress in Applied Social Psychology* (Vol. I, pp. 253 -313). London: Wiley.
- Fishbein, M. (1967). A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement* (pp. 389-400). New York.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fiske, A. (2002). Using individualism and collectivism to compare cultures — a critique of the validity and measurement of the constructs: Comment on Oyserman *et al.* (2002). *Psychological Bulletin*, Vol. 128 (1), pp, 78-88.
- Flanagin, A.J., Metzger, M.J., Pure, R., Markov, A., y Hartsell, E. (2014). Mitigating risk in ecommerce transactions: perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention. *Electronic Commerce Research* Vol.14, pp. 1–23.
- Flouri, E. (1999). An integrated model of consumer materialism: ¿Can economic socialization and maternal values predict materialistic attitudes in adolescents?, *Journal of Socio-Economics*, 28, pp. 707-724.
- Folkvord, Frans, Doeschka J. Anschutz, Emma Boyland, Bridget Kelly, and Moniek Buijzen. 2016. Food advertising and eating behavior in children. *Current Opinion in Behavioral Sciences* 9: 26–31.
- Forero Siabato, M. F., & Duque Oliva, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de negocios*, 5(12), 158-168.
- Forman, N. (1987). *Mind over money*. Toronto: Doubleday
- Frank, M. (1994). The development of a money-handling inventory. *Personality and Individual Differences*. Vol 17, No 1, pp, 147-151
- Friedline, T., & Rauktis, M. (2014). Young people are the front lines of financial inclusion: A review of 45 years of research. *Journal of Consumer Affairs*, 48(3), 535–602.

- Furnham, A. (1984). Many sides of the coin: The psychology of money usage, *Personal and Individual Differences*, 5, pp. 501-509.
- Furnham, A. (1999). Economic socialization. A study of adults' perceptions and uses of allowances (pocket money) to educate children. *British Journal of Developmental Psychology*, 17, pp. 585-604.
- Furnham, A., y Argyle, M. (1998). *Psychology of money*. London: Routledge.
- Furnham, A., y Okamura, R. (1999). Your Money or Your Life: Behavioural and Emotional Predictors of Money Pathology, *Human Relations*, 54(9), pp. 1157-1177.
- Furnham, A., y Thomas, P. (1984). Pocket money: a study of economic education. *British Journal of Developmental Psychology*, 2, pp. 205-212.
- Galbraith-Emami, Sarah, and Tim Lobstein. (2013). The impact of initiatives to limit the advertising of food and beverage products to children: A systematic review. *Obesity Reviews* 14 (12): 960–74.
- Gallarza, M.G., Gil-Saura, I., Holbrook, M.B., (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10 (4), pp. 179-191.
- Gallarza, M., Gil-Saura, I., y Arteaga-Moreno, F. (2020). Conceptualización y medición del valor percibido: consensos y controversias. *Cuadernos de Gestión*; Vol. 20 (1), pp. 65-87.
- Gallo, E. F. (2001). Understanding our relationship with money. *Journal of Financial Planning*, 14 (5), 46-50.
- García, R. M. (2000). La Importancia de Mantener la Fidelidad de los Clientes como Activo Estratégico de Gran Valor para la Marca. *Esic Market*, 30(2) 37-53.
- Gauri, D., Bhatnagar, A., y Rao, R. (2008). Role of word of mouth in online store loyalty. *Communications of the ACM*, Vol. 51, pp, 89-91.
- Giele, J. Z., & Elder, G. H. (1998). Life course research: Development of a field. In J. Z. Giele & G. H. Elder (Eds.), *Methods of life course research: Qualitative and quantitative approaches* (pp. 5–27). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gierveld, J. D. J., & Dykstra, P. A. (1993). Life transitions and the network of personal relationships: Theoretical and methodological issues. In W. H. Jones & D. Perlman (Eds.), *Advances*
- Gil, M. y Gómez, R. (2019). La prosumición como elemento disruptivo del control de la imagen de marca corporativa en el entorno de las redes sociales. pp, 357-376. En

- Liberal y Mañas (Editoras) (2019). Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva. Ed. McGraw Hill.
- Gilly, M.C., Graham, J.L., Wolfinbarger, M.F. y Yale, L.J. (1998), "A dyadic study of interpersonal information search", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.
- Gladwell, M. (2000). *The tipping point*. Nueva York: Little, Brown & Company.
- Godes, D. y Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word of mouth communication. *Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, pp. 545-560.
- Godes, D. y Mayzlin, D. (2009). Firm-Created word-of-mouth communication: Evidence from a Field Test. *Marketing Science*. Vol. 28 (4), pp, 721-739.
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A., y Bamossy, G. (2003). Understanding Materialism among Youth, *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), pp. 278-288.
- Goldsmith, R., y Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for Online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6 (2), pp, 1-16.
- Górniak, J. (1999) Attitudes towards money and dealing with money: Selected results of the research in Poland, *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, Vol. 12(4), pp. 633-645.
- Goyal, K., Kumar, S. y Xiao, J.J. (2021). Antecedents and consequences of Personal Financial Management Behavior: a systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. Vol. 27 (1), pp, 5-23.
- Green, B. F. (1954). Attitude measurement. *Handbook of Social Psychology*, G. Lindzey (ed.), Vol. 1. Cambridge, pp. 335-369.
- Gremler, D. y Gwinner, K. (2008) Rapport building behaviors used by retail employees. *Journal of Retailing*. Vol. 84 (3), pp, 308–324.
- Grover, R. y Srinivasan, V. (1992). Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, pp. 76-89.
- Gruen, T., Osmonbekov, T., y Czaplewski, A. (2006). EWOM: The impact of customer-to customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, Vol. 59 (4), pp. 449–456.

- Grusec, J. E., y Davidov, M. (2010). Integrating different perspectives on socialization theory and research: A domain-specific approach. *Child Development*, 81 (3), pp. 687–709.
- Grusec, J. E., y Hastings, P. D. (2015). Preface. In J. E. Grusec & P. D. Hastings (Eds.), *Handbook of socialization: Theory and research* (pp. 11–12). New York: Guilford Press.
- Gudmunson, C, y Danes, S. (2011). Family financial socialization: Theory and critical review. *Journal of family and economic issues*, 32(4), pp. 644-667.
- Gudmunson, C. G., Ray, S. K., y Xiao, J. J. (2016). Financial Socialization. In J. J. Xiao (Ed.), *Hand book of Consumer Finance Research* (2nd ed., pp. 61–72). Springer International Publishing Switzerland.
- Gültekin, B. (2018). Influence of the love of money and morality on intention to purchase counterfeit apparel. *Social Behavior and Personality*, Vol. 46 (9), pp, 1421–1436.
- Gupta, P. y Harris, J. (2010). How e-Wom recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, Vol. 63 (9), pp. 1041-1049.
- Guzmán, F. G. (2000). ¿Qué es el dinero? Un abordaje desde la psicología económica. *Psicología desde el Caribe*, agosto-diciembre, pp. 75-92.
- Gvili, Y., y Levy, S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: The role of social capital. *Online Information Review*. Vol 42 n° 4 pp. 482-505.
- Ham, M., Jeger, M., y Frajman, A. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, Vol. 28(1), pp. 738-748.
- Han, S. M. (2008). Motivations for providing and seeking ewom: a cross cultural comparison of U.S. and Korean college students. UM3 Dissertations Publishing. *Marketing*, 48(7), pp. 1186-1208.
- Hanley, A., y Wilhelm, M. S. (1992). Compulsive buying: An exploration into self-esteem and money attitudes, *Journal of Economic Psychology*, 13, pp. 5-18.
- Harrison-Walker, L.J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, Vol. 4 (1), pp. 60-75.
- Hayhoe, C. R., Leach, L., y Turner, P. R. (1999). Discriminating the number of credit cards held by college students using credit and money attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 20(6), pp. 643–656.

- Heckler, S.; Childers, T. y Arunachalam, R. (1989): «Intergenerational influences in adult buying behaviors: An examination of moderating factors», *Advances in Consumer Research*, vol. 16, pp. 276-284.
- Helm, S., y Schlei, J. (1998). *Referral potential-potential referrals. An investigation into customers' communication in service markets*. En: C.T. Ennew; A.K
- Henchoz, C., Coste, T., y Wernli, B. (2019). Culture, money attitudes and economic outcomes. *Swiss journal of economics and statistics*, 155(1), pp. 1-13.
- Hendrix, P. (1999). Built it, and they will com. *Marketing Management*, Vol. 8, pp. 31-35.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., y Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, Vol. 4 (3), pp. 230-247.
- Hennig-Thurau, T., y Walsh, G. (2003). Electronic Word of Mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 8 (2), pp. 51-74.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., y Gremler, D. (2004). Electronic Word of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on internet? *Journal of Interactive Marketing* 18 (1), pp. 38–52.
- Heo, Y. S., y Lee, S. S. (2004). Money Management Behavior According to Consumption Value for Adolescent Consumer. *International Journal of Human Ecology*, 5(2), pp. 93-110.
- Hernandez, M., y Navarro, M. A. (2009). Accessing retailer equity through integration inretailers'buying groups. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(1), pp. 43–62.
- Herr, P., Kardes, F., y Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research* , Vol. 17 (4), pp. 454-462
- Hilgert, M., Hogarth J., y Beverly, S. (2003). Household financial management: The connection between knowledge and behavior. *Federal Reserve Bulletin*, 87, pp. 309-322.
- Hill, R. (1970): *Family development in three generations*, Cambridge, MA: Schenkman
- Ho-Dac, N. N., Carson, S. J., y Moore, W. (2013). The effects of positive and negative online customer reviews: Do brand strength and category maturity matter? *Journal of Marketing*, 77(6), pp. 37–53.

- Hodson, R. and Dwyer, R.E. (2014), *Financial Behavior, Debt and Early Life Transitions: Insights from the National Longitudinal Survey of Youth, 1997 Cohort*, OH State University.
- Hoeffler, S. y Keller, K. (2003). The marketing advantages of strong brands, *Journal of Brand Management* Vol (10) 6: pp 421 – 445.
- Holbrook, M. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. New York: Routledge.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. and Brodie, R.J. (2014), “Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 No. 2, pp. 149-165.
- Hong, E. S. (2005). A study on the money attitudes and the spending behaviors by middle, high, and college students-comparison by adolescent stage and sex. *Journal of Korean Home Management Association*, 23(5), pp. 103-122.
- Hoyer, N.D. y Brown, S.P. (1990): Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product, *Journal of Consumer Research*, vol. 17, pp. 141-148.
- Hsiao, C., & Chang, W. (2007). The Relationship Between Money Attitude and Compulsive Buying Among Taiwan’s Generation X and Y. *Journal of Accounting, Finance & Management Strategy*, Vol. 3(2), pp. 95.
- Hsueh-wen Chow, Guo-Jie Ling, I-yin Yen, Kuo-Ping Hwang. (2017). Building brand equity through industrial tourism, *Asia Pacific Management Review*, Vol. 22 (2), pp. 70-79.
- Huang, Ch., Lin, T., y Lin, K. (2009). Factors affecting Pass-Along Email Intentions (PAEIs): Integrating the social capital and social cognition theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 8 (3), pp. 160-169.
- Huete-Alcocer N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, Vol 8.
- Hughes, M., Bandoni, W., y Pehlivan, E. (2016). Storygiving as a co-creation tool for luxury brands in the age of the internet: a love story by Tiffany and thousands of lovers, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 (4), pp. 357-364.
- Hung, A., Parker, A.M., y Yoong, J. (2009). Defining and Measuring Financial Literacy, RAND Working Paper 708. *Social Science Research Network*. Santa Monica.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R., Rabnawaz, A., y Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer’s information adoption. *Computers Human Behavior*. Vol. 66, pp. 96–102.

- Hussain, S., Huang, K., Ilyas, Z., y Niu, B. (2020). Exploring the Novel Input Attributes Affecting eWOM. *Frontiers in psychology*, Vol. 11.
- Huston, S. J. (2010). Measuring financial literacy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), pp. 296-316.
- Hutton, J.G. (1997). A study of brand equity in an organizational-buying context, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 (6), pp.428-439.
- Ibrahim, Y., y Arshad, I. (2017). Examining the Impact of Product Involvement, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control on Investment Intentions of Individual Investors in Pakistan. *Investment Management and Financial Innovations*, Vol. 14(4), pp. 181-193.
- Igartua, J. J. (1996). Arte, medios de comunicación y persuasión. Una perspectiva socio-cultural sobre la influencia psico-social de las obras dramáticas. Tesis doctoral, San Sebastián: Facultad de Psicología, Universidad del País Vasco.
- Iglesias, O., Markovic, S. y Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, pp. 343-354.
- Irmscher, M. (1993): Modelling the brand equity concept. *Marketing and Research Today*; mayo; pp. 102-110.
- Itami, H. y Roehl. T.W (1987): Mobilizing invisible assets. *Harvard University Press*, Cambridge, M.A (capítulo II: Invisible assets).
- Jenkin, G., N. Madhvani, L. Signal, and S. Bowers. 2014. A systematic review of persuasive marketing techniques to promote food to children on television. *Obesity Reviews* Vol. 15 (4), pp. 281–93.
- Jeong, H-J. y Koo, D.M. (2015). Volunteering as a mechanism to reduce guilt over purchasing luxury items. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 (7), pp. 758-769
- Johnson, M. D., Herrmann, a., y Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions.
- Jones, M. y Reynolds, K. (2006) The role of retailer interest in shopping behavior. *Journal of Retailing*. Vol 82 (2), pp. 115–126.
- Jones, V., Jo, J., Martin, P. (2007). *Future schools and how technology can be used to support millennial and generation-Z students*. In: Paper Presentation at the 1st International Conference Ubiquitous Information Technology (ICUT), pp. 886–891.

- Jørgensen, B. L. (2007). *Financial Literacy of College Students: Parental and Peer Influences Master Thesis*. Virginia: Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Jørgensen, B. L., y Savla, J. (2010). Financial Literacy of Young Adults: The Importance of Parental Socialization. *Family Relations*, Vol.59(4), pp. 465–478.
- Jørgensen, B. L., Rappleyea, D. L., Schweichler, J. T., Fang, X., y Moran, M. E. (2016). The Financial Behavior of Emerging Adults: A Family Financial Socialization Approach. *Journal of Family and Economic Issues*, Vol. 38(1), pp. 57–69.
- Jørgensen, B. L., Jørgensen, B. L., Foster, D., Foster, D., Jensen, J. F., Jensen, J. F., Vieira, E. (2017). Financial Attitudes and Responsible Spending Behavior of Emerging Adults: Does Geographic Location Matter? *Journal of Family and Economic Issues*,
- Kamakura, W.A. y Russell, G.J. (1993). Measuring Brand Value with Scanner Data, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.10(1), pp. 9-22.
- Kamis, J., Samad, N., Pheng, L., Rasli, S., Hajali, H., y Peing, S. (2021). Money attitude and socio-demographic factors as determinants of university students' spending behavior in Shah Alam, Malaysia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Universitas Pamulang*. Vol. 9(1), pp. 65-77.
- Kanje, P., Charles, G., Tumsifu, E., Mossberg, L., & Andersson, T. (2020). Customer engagement and eWOM in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. Vol 3(3), pp. 273-289.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. Philadelphia: Kogan Page.
- Kapferer, J. N. (1992). *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page. London.
- Kapferer, J. N. (2004) *The New Strategic Brand Management*, Kogan, London.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., y Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and Price. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 (6), pp. 527-537.
- Katona, G. (1975). *Psychological economics*. Elsevier.
- Katz, E., Blumler, J. y Gurevitch, M. (1974/1994). *Uses of mass communication by the individuals*. En W. Davison y F. Yu (eds.), *Mass Communication Research* (pp. 53-67). Nueva York: Praeger publishers.
- Kaufmann, H., Correia Loureiro, S., y Manarioti, A. (2016). Exploring behavioral branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand*

- Management, Vol. 25 (6), pp. 516-526.
- Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R., y Dwivedi, Y. (2018). Why people use online social media brand communities: A consumption value theory perspective. *Online Information Review*. Vol. 42 (2), pp. 205-221.
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., y Ghuman, K. (2021). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. pp. 1129-1159.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol.57(1), pp. 1–22.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Keller, K.L. (2013), *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, 4th ed., Pearson, Upper Saddle River, NY.
- Kemp, E., Childers, C., y Williams, K.H. (2012). Place branding: Creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21 (7), pp, 508-515.
- Khan, I. y Rahman, Z. (2015). Brand experience anatomy in retailing: An interpretive structural modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 24, pp. 60-69
- Khare, A. (2014). Money Attitudes, Materialism, and Compulsiveness: Scale Development and Validation. *Journal of Global Marketing*, Vol. 27(1), pp. 30–45.
- Khatimah, H., y Halim, F. (2016). The effect of attitude and its decomposed, perceived behavioral control and its decomposed and awareness on intention to use e-money mobile in Indonesia. Universiti Utara Malaysian Institutional Repository.
- Kiang, L., Mistry, Li, J., Yoshikawa, H., Tseng, V., Tirrell, J., Mistry, R., y Wang, Y. (2016). An Integrated Conceptual Framework for the Development of Asian American Children and Youth. *Child development*. Vol. 87, No 4, pp, 1014-1032.
- Kidwell, B., y Turrisi, R. (2004). An examination of college student money management tendencies. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 25(5), pp. 601-616.
- Kidwell, B., Brinberg, D., y Turrisi, R. (2003). Determinants of money management behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 33(6), pp. 1244-1260.
- Kim, E., Mattila, A., y Baloglu, S. (2011). Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 52

- (4), pp. 399-406.
- Kim, H. B., y Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, Vol. 26(4), pp. 549–560.
- Kim, J., y Chatterjee, S. (2013). Childhood Financial Socialization and Young Adults Financial Management. *Journal of Financial Counseling and Planning*, Vol. 24(1), pp. 61–79.
- Kim, J., y Gupta, P. (2012). Emotional expressions in online user reviews: how they influence consumers' product evaluations. *Journal of Business Research*, Vol. 65 (7), pp. 985-992.
- Kim, K.H., Kim, K.S., Kim, D.Y., Kim, J.H., Kang, S.H. (2008), Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, Vol. 61(1), pp. 75-82.
- Kim, Y., y Kim, B. (2020). Selection Attributes of Innovative Digital Platform-Based Subscription Services: A Case of South Korea. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. Vol. 6(3).
- Kim, K. (2003). Money attitudes and personal finance of college students. *Journal of Consumption Culture*, Vol. 6 (3), pp. 33-50.
- Kim, M. (2021). A psychological approach to Bitcoin usage behavior in the era of COVID-19: Focusing on the role of attitudes toward money. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102606.
- Kim, S., Kim, I., y Hyun, S.S. (2016) First-Class in-flight services and advertising effectiveness: Antecedents of customer-centric innovativeness and brand loyalty in the United States (US) airline industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 33 (1), pp. 118-140
- Kim, S., Martinez, B., McClure, C. S., & Kim, S. H. (2016). E-WOM intentions towards social media messages. *Atlantic Marketing Journal*, Vol. 5(1), pp. 8.
- Kim, W. G., Han, J. S., y Lee, E. (2001). Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 25 (3), pp. 272-288.
- Klapper, J. (1974). *Efectos de la comunicación de masas*. Madrid: Aguilar
- Knight, L. G. y Knight, R. A. (2000). Counselling clients on credit. *Journal of Accountancy*. Vol 189 (2), pp. 61-72.
- Kołodziej, S., Lato, K., & Szymańska, M. (2014). The role of parental influences on the economic socialization of children. *Problems of Education in the 21st Century*,

- Vol. 58, pp. 99–107.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. Juárez: Prentice Hall.
- Kotler, P., y Pfoertsch, W. (2006). *Gestión de marca B2B Springer Science & Business Media*, Berlín.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2020) *Principles of Marketing*. Global edition. 18th edition. Pearson Education Limited.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A.C. y Wilner, S.J.S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, Vol. 74 (2), pp. 71-89.
- Krishnan, H. S. (1996): Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.13 (4), pp. 389-405.
- Krueger, N., Jr, Reilly, M., y Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, Vol. 15, pp. 411–432.
- Kuhlmann, E. (1983). Consumer socialization of children and adolescents. A review of current approaches. *Journal of Consumer Policy*, Vol. 6(4), pp. 397-418.
- Kumar, B. (2012). *Theory of planned behaviour approach to understand the purchasing behaviour for environmentally sustainable products*. Working paper Indian Institute of Management. Institutional Repository.
- Kumar, V. y Krishnan, T., V. (2002) . Multinational difusión models: An alternative framework. *Marketing Science*. Vol. 21 (3), pp. 318–330.
- Laczniak, R., DeCarlo, T. y Ramaswami, S. (2001). Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 11 (1), pp. 57-73.
- Ladhari, R. y Michaud, M. (2015) “eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions”. *International Journal of Hospitality Management* Vol. 46, pp. 36-45
- LaPiere R. T. (1934) Attitudes vs action. *Social forces*. Vol. 13, pp. 230-237.
- Larsen, V., Sirgy, J. M., y Wright, N. D. (1999). Materialism: The Construct, Measures, Antecedents and Consequences, *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 3 (2), pp. 78-110.
- Lassar, W., Mittal, B., y Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 12(4), pp. 11-19.
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. Nueva York.

- Lau, S. (1998). Money: What it means to children and adults, *Social Behaviour and Personality*, 26 (3), pp. 297-306.
- Lazarsfeld, R, Berelson, B. y Gaudet, H. (1944). *The People's Choice*. Nueva York; Columbia University Press.
- Lea, S. E. G., Webley, P. and Walker, C. M. (1995), "Psychological factors in consumer debt: Money management, economic socialization, and credit use", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16 No. 4, pp. 681-701.
- Lee, J., Kim, M., Ham, Ch., y Kim, S. (2017) Do you want me to watch this ad on social media?: The effects of norms on online video ad watching, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 23(5), pp. 456-472.
- Lee M, Youn S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) how eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*. Vol. 28 (3), pp, 473–499.
- Lee, E., Moschis, G. P., & Mathur, A. (1998). A study of life events and patronage behavior. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 3, pp. 147–153.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic commerce research and applications*, Vol. 7(3), pp. 341-352.
- Lee, M., y Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, Vol. 28(3), pp. 473-499.
- Lenka, U., y Vandana. (2016). Direct and Indirect Influence of Interpersonal and Environmental Agents on Materialism in Children. *Psychological Studies*. Vol. 61, pp. 55–66.
- Levav, J., y McGraw, P. (2009). Emotional Accounting: How Feelings About Money Influence Consumer Choice. *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, pp. 66-80.
- Levitt, T. (1980). Marketing success through differentiation – of anything, *Harvard Business Review* January 1980.
- Li D., Jiang Y., An S., Shen Z., y Jin W. (2009). The influence of money attitudes on young chinese consumers' compulsive buying. *Young Consumers*. Vol, 10 (2), pp. 98–109.
- Lim, B. C., y Chung, M.Y. (2011). The impact of word-of-mouth communication on attribute evaluation. *Journal of Business Research*, Vol. 64 (1), pp. 18-23.
- Lin, Ch.H. y Kao, D.T. (2004) The impacts of country-of-origin on brand equity. *Journal*

- of American academy of Business* Vol. 5, pp. 37
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., y Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*. Vol. 29 (3), pp. 458-468.
- Liu, C. H. (2020). Integration of different perspectives of culinary brand equity. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 45, pp. 152-161.
- Liu, H., Lurie, N., & Ransbotham, S. (2013). The content and impact of mobile versus desktop reviews. In S. Botti & A. Labroo (Eds.), *Advances in consumer research*. Vol. 41, pp. 117.
- Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, Vol. 70 (3), pp, 74-89.
- Llopis-Amorós, M.P., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M.E., Fuentes-Blasco, M.(2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials. *J. Hosp. Tour. Manag.* 40, 134–144.
- Loibl, C., Hira, T. K., and Rupured, M. (2006). First time versus repeat filers. Thelikelihood of completing a Chapter 13 bankruptcy repayment plan. *Financ.Counsel. Plann.*17, 23–33
- Long, Y.L., y Hsing, Y. S. (2012). The Relationship of University Student’s Lifestyle, Money Attitude, Personal Value and their Purchase Decision. *International Journal of Research in Management*. Vol. 1 No, 2, pp, 19-37.
- Lulaj, E. (2020). Budget Education and Management as a Necessity for Well-Being and Financial Stability: Cluster & MDS Analysis. *International Journal of Financial Research*, 11(6), 348-364.
- Luna, A. R., Quinatnilla, I. y Díaz, R. (1995). Psychology of money: attitudes and perceptions within young people. *IAREP Conference Institut of Marketing*. Bergen, Norway.
- Luna, A.R., y Tang, T.L.P. (1998). La psicología económica del dinero: análisis de la escala ética del dinero (M.E.S.) y la escala de actitudes hacia el dinero (E.A.D.-6). *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, Vol 14, No. 3, pp. 295-313
- Lunt, P. K. and Livingstone, S. M. (1992),“Mass Consumption and Personal Identity: Everyday Economic Experience”, Open University Press. Buckingham. Philadelphia.
- Lyons, A.C, Scherpf,E., y Roberts, H. (2006). Financial education and communication between parents and children. *Journal of Consumer Education*, Vol. 23, pp. 64-

76.

- Maceli, K., Baack, D., Y Wachter, M. (2015). The impact of gender on electronic word-of-mouth communication. *Academy of Marketing Studies Journal*; Vol 19(3), pp. 281-295.
- Maduku, D.K. (2013), Predicting retail banking customers attitude towards Internet Banking services in South Africa. *Southern African Business Review*, Vol. 17(3), pp.76-100.
- Mady, T. (2017), “What makes up intentions to purchase the pioneer? A theory of reasoned action approach in India and the USA”, *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 13 No. 5.
- Maesh, N., y Ganapathi, R. (2012). A Study on Determinants of Consumers Purchase Behaviour Towards Green Products. *International Journal of Management*. Vol. 3, No, 3, pp. 32 -41
- Magendans, J., Gutteling, J., y Zebel, S. (2017) Psychological determinants of financial buffer saving: the influence of financial risk tolerance and regulatory focus, *Journal of Risk Research*, Vol. 20(8), pp.1076-1093.
- Mahajan, V., Rao, V. R., y Srivastava, R. K. (1990). Development, testing, and validation of brand equity under conditions of acquisition and divestment. En *Managing Brand Equity: A Conference Summary, Report*, No. 91-110, 14-15
- Mahapatra, M. S., Raveendran, J., y De, A. (2019). Building a Model on Influence of Behavioural and Cognitive Factors on Personal Financial Planning: A Study Among Indian Households. *Global Business Review*, 20(4), 996–1009.
- Mahrurnisya, D., Indriayu, M., y Wardani, D. (2018). Peer conformity through money attitudes toward adolescence’s consumptive Behavior. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*. Vol. 5 (4), pp, 30-37.
- Maimoona, A., Bannan, B., y Dabbagh, N. (2021). The design and development of an open educational resources intervention in a college course that manifests in open educational practices: a design-based research study. *Journal of Computing in Higher Education*.
- Malhotra, N.K. (2005). Attitude and affect: new frontiers of research in the 21st century. *Journal of Business Research*, 58(4), pp. 477–482
- Mangold, W. G., Miller, F., y Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, Vol. 13 (1), pp, 73-89.
- Mangold, W., Berl, R. L., Abercombie, C. L. (1987). An analysis of consumer reliance

- on personal service information. *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 2 (3), pp, 9-29.
- Manthiou, A., Kang, J., & Schrier, T. (2014). A visitor-based brand equity perspective: The case of a public festival. *Tourism Review*.
- Marangoz, M. (2007). Marka Degeri Algilamalarinin Marka Yayilmaya Etkileri, *Ege Academic Review*, Vol. 7 (2), pp. 459-483.
- Marhuenda, G. C. (2016). *La influencia del Word of Mouth electrónico sobre las ventas de un refresco* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Martin, G. S., y Brown, T. J. (1990). In search of brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct. *Marketing Theory and Applications*, Vol. 2(1), pp. 431-438.
- Martin, C.A. and Turley, L.W. (2004). Malls and consumption motivation: an exploratory examination of older Generation Y consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 32 No. 10, pp. 464-475.
- Mascarenhas, O., y Higby, M. (1993). Media, parent, and peer influences in teen food shopping. *Journal of Marketing Management*, Vol. 3 (2), pp. 45-55.
- Matzler, K., Pichler, E., y Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. *Proceedings of the American Marketing Association Conference*, pp, 25-32.
- Maxham, J. y Netemeyer, R. G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*. Vol. 66 (4), pp. 57-71.
- Maxham, J. y Netemeyer, R. G. (2003). Firms reap what they sow: The effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluations of complaint handling. *Journal of Marketing*. Vol. 67 (1), pp. 46-62.
- Maxham, J., y Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complain handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, Vol. 78 (4), pp. 239-252.
- Mazzarol, T., Sweeney, J.C. y Soutar, G.N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, Vol. 42 (4), pp. 344-364.
- McGuire, W. J. (1969). The nature of attitudes and attitude change. *The Handbook of Social Psychology*, G. Lindzey and E Aronson (eds.), Vol. 3. pp. 136-314
- Meng, Y., & Bari, M. W. (2019). Design perceptions for 3D printed accessories of digital

- devices and consumer-based brand equity. *Frontiers in psychology*, Vol. 10, 2800.
- Merrilees, B. (2016). Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 (2), pp. 402-408.
- Merton, R. K. (1968). *Social theory and social structure*. New York NY.
- Ming-Sung, J., Shih-Tse, E., Ying-Chao L., y Vivek, S. (2009). Why do customers utilize the internet as a retailing platform? A view from consumer perceived value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 21 No. 1, pp. 144-160.
- Minowa, Y., & Belk, R. W. (2018). Romantic gift giving of mature consumers: A storgic love paradigm. In Y. Minowa & R. W. Belk (Eds.), *Gifts, romance, and consumer culture* (pp. 37–64). New York: Routledge.
- Mishra, A. (2014). Effect of experiential value on consumer-based brand equity: An interactive device perspective. *Management and Labour Studies*, 39(4), 396-410.
- Mishra, A., Dash, S. B., & Cyr, D. (2014). Linking user experience and consumer-based brand equity: the moderating role of consumer expertise and lifestyle. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 23(4), pp. 333-348.
- Mitchell, T. R., & Mickel, A. E. (1999). The Meaning of Money: An Individual-Difference Perspective. *The Academy of Management Review*, 24(3), 568–578.
- Mittal, C., & Griskevicius, V. (2016). Silver spoons and platinum plans: How childhood environment affects adult health care decisions. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 636–656.
- Money, R. B., Gilly, M. C., y Graham, J. L. (1998). Explorations of national culture and word-of mouth referral behavior in the purchase of industrial services in the United States and Japan. *Journal of Marketing*, Vol. 62 (4), pp.76-87.
- Moore, E., Wilkie, L., y Lutz, J. (2002). Passing the torch: Intergenerational influences as a source of brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 66, pp. 17-32.
- Moore, R., A. (1965). The meaning of money: A psychiatric-psychological evaluation. *Pastoral Psychol.* Vol. 16 (2), pp, 41-48.
- Morales, A., Vallejo, P., Abello, D., Saavedra, A., Gracia, P., Gómez, M., García, E., Marchal, L., Niebles, J., Pérez, D., y Espada, J. (2017). Sexual risk among Colombian adolescents: knowledge, attitudes, normative beliefs, perceived control, intention, and sexual behavior. *BMC Public Health* Vol.18, 1377.
- Morrison, D.G. (1979). Purchase Intentions and Purchase Behavior. *Journal of*

- Marketing*, Vol. 43(2), pp. 65-74.
- Moschis, G. P. (1985). The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, Vol.11, pp. 898-913.
- Moschis G.P. (1987). *Consumer socialization: A life-cycle perspective*. Lexington Books, Massachusetts, Toronto.
- Moschis G.P. (2019) The Life Course Research Framework: Illustrative Application in the Study of Financial Behaviors. In: *Consumer Behavior over the Life Course*. Springer, Cham.
- Mudambi, S.M., y Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com. *MIS Quarterly*, Vol. 34 (1), pp, 185-200.
- Múgica, J.M. y Yagüe, M.J. (1993): Impacto del capital comercial en la competitividad empresarial. *Papeles de Economía Española*, N° 56, pp: 242-256.
- Murdy, S. and Rush, C. (1995), College students and credit cards. *Credit World*. Vol. 83 No. 5, pp. 13-15.
- Murphy, J.J.(1989) Brand Valuation. Establishing a true and fair view. Ed. *Business Books Limited*, London,
- Muzikante, I., y Škuškovnika, D. (2018). XI International Scientific Conference: Individuals, Society, State in Changing Economic Circumstances. Em Proceedings of the International Scientific Conference Volume VII (Ed.), Human Values And Attitudes Towards Money, (pp. 174-183).
- Myers, C. A. (2003). Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of Product and Brand Management*, 12(1): 39–51.
- Naciones Unidad <https://www.unfpa.org/data/world-population/CO> (consulta 1 octubre 2021).
- Naciones Unidas <https://www.unfpa.org/data/world-population/ES> (consulta 1 octubre 2021).
- Naciones Unidas <https://www.unfpa.org/data/world-population-dashboard> (consulta 1 octubre 2021).
- Nambisan, S., y Baron, R. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21 (2), pp. 42–62.
- Nasar, K. K., & Manoj, P. K. (2015). Purchase decision for apartments: a closer look into the major influencing factors. *International Journal of Research in Applied, Natural and Social Sciences*, Vol. 3(5), pp. 11-38.

- Nasermoadeli, A., Choon Ling, K., y Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business & Management*, Vol. 8 (6), pp. 128-138.
- Nasri, W., Charfeddine, L. (2012), Factors affecting the adoption of Internet Banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior. *Journal of High Technology Management Research*, Vol. 23(1), pp. 1-14.
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yaggi, M., Dean, D., Ricks, J. y Wirth, F. (2004): Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 209-224.
- Newberry, C.R., Klemz, B.R., Boshoff, C. (2003). Managerial implications of predicting purchase behavior from purchase intentions: a retail patronage case study. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 17(6/7), pp. 609-618.
- Nguyễn, T., Trần, T., Lê, H., Nguyễn, Th. Trịnh, H. y Lê, V. (2015). Association between corporate social responsibility disclosures and firm value - empirical evidence from Vietnam. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*. Vol. 5 (1), pp. 212-228.
- Nissim, B., Efrati, Y., y Cohen, M. (2020) Parental Mediation Regarding Children's Pornography Exposure: The Role of Parenting Style, Protection Motivation and Gender. *The Journal of Sex Research*, Vol. 57 (1), pp. 42-51.
- Norvilitis, J. M., & MacLean, M. G. (2010). The role of parents in college students' financial behaviors and attitudes. *Journal of Economic Psychology*, Vol 31(1), pp. 55-63.
- Norvilitis, J. M., Merwin, M. M., Osberg, T. M., Roehling, P. V, Young, P., & Kamas, M. M. (2006). Personality Factors, Money Attitudes, Financial Knowledge, and Credit-Card Debt in College Students¹. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 36(6), pp. 1395-1413.
- Norvilitis, J. M., Szablicki, P. B., & Wilson, S. D. (2003). Factors influencing levels of credit-card debt in college students. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(5), pp. 935-947.
- Nueno, J.L. y Quelch, J.A. (1998), The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, Vol. 41(6), pp. 61-68
- Nyilasy, Greg (2005). Word of mouth-what we really know-and what we don't, en *Connected Marketing*, Kirby, J., y Marsden, P., editores.

- Nysveen H, Pedersen PE. 2014. Influences of co-creation on brand experience The role of brand engagement. *International Journal of Market Research* Vol. 56, pp. 807–832.
- O’Loughlin, D. y Szmigin, O. (2006), “I’ll always be in debt”: Irish and UK student behaviour in a credit led environment”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 No. 6, pp. 335-343.
- Oberndorf, S. (2000). When is a Virus a Good Thing? *Catalog Age*, Vol. 17 (1), pp. 43-44.
- Oleson, M. (2004). Exploring the relationship between money attitudes and Maslow’s hierarchy of needs. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 28 (1), pp. 83 - 92.
- Oyedele, A., y Simpson, P. (2018). Streaming apps: What consumers value, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 41, pp. 296-304.
- Ozmete, Emine. 2009. Parent and Adolescent Interaction in Television Advertisements as Consumer Socialization Agents. *Education*, 129 (3): 372–381.
- Pahl, J. (1980). Patterns of Money Management within Marriage. *Journal of Social Policy*, Vol 9 (3), pp. 313-335.
- Pahlevan Sharif, S., & Yeoh, K. K. (2018). Excessive social networking sites use and online compulsive buying in young adults: the mediating role of money attitude. *Young Consumers*, Vol. 19(3), pp. 310–327.
- Palazon, M., Sicilia, M. y López, M. (2015). The influence of ‘Facebook friends’ on the intention to join brand pages”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24(6), pp. 580-595.
- Palmer, T.S., Pinto, M.B. y Parente, D.H. (2001), “College students’ credit card debt and the role of parental involvement: implications for public policy”, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 20 No. 1, pp. 105-113.
- Papathanassis, A., y Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, Vol. 32 (2), pp. 215–224.
- Pappu, R., Quester, P.G., y Cooksey, R.W. (2005) Consumer Based Brand Equity: Improving the Measurement - Empirical Evidence, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14(3), pp. 143-154.
- Park, D.H. y Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word of mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce*

- Research and Applications*, Vol. 7, pp. 399-410.
- Park, H. J., & Rabolt, N. J. (2009). Cultural value, consumption value, and global brand image: A cross-national study. *Psychology & Marketing*, Vol. 26(8), pp. 714-735.
- Park, H. J., Rabolt, N.J., y Jeon, K.S. (2008). Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 12 (2), pp. 244-259.
- Paulienė, R., y Sedneva, K. (2019). The influence of recommendations in social media on purchase intentions of generations Y and Z. *Organizations and markets in emerging economies*. Vol. 10 (20), p.p 227-256.
- Pavlou, P., y Dimoka, A. (2006). The nature and role of feedback text comments in online marketplaces: Implications for trust building, price premiums, and seller differentiation. *Information Systems Research*, Vol. 17 (4), pp, 392-414.
- Peng, N., Chen, A. Y Hung, K.-P. (2019). Dining at luxury restaurants when traveling abroad: incorporating destination attitude into a luxury consumption value model. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 1.
- Penz, E., y Stottinger, B. (2008). Original brands and counterfeit brands—Do they have anything in common? *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 7(2), pp. 146–163.
- Penz, E., y Stöttinger, B. (2012). A comparison of the emotional and motivational aspects in the purchase of luxury products versus counterfeits. *Journal of Brand Management*, Vol. 19(7), pp. 581–594.
- Pereira, M. C., & Coelho, F. (2020). Regulatory Focus, Money Attitudes and Financial Literacy: Evidence from Portuguese Young Adults. *Journal of Family and Economic Issues*.
- Pereira, M. C., & Coelho, F. (n.d.). Mindfulness, Money Attitudes, and Credit . *Journal of Consumer Affairs* . Malden, USA : Wiley Periodicals, Inc .
- Pérez, P. M., Moliner, N. R., Berenguer, C. G., Paredes, C.C., Cámara, A. M. y Tortajada, T. A. (2010). Infancia y Familias. Valores y estilo de educación (6-14 años). Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología CICYT. España: Universitat de València.
- Phau, I., & Woo, C. (2008). Understanding compulsive buying tendencies among young Australians. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26(5), pp. 441–458.
- Phipps, S., y Woolley, F. (2008). Control over money and the savings decisions of Canadian households. *The Journal of Socio-Economics*, Vol. 37 (2), pp. 592-611.

- Picazo, S., Chou, Sh., Melcher, A., y Perason, J. (2010). Why provide an online review? An extended theory of planned behavior and the role of big-five personality traits. *Computers in Human Behavior*, Vol. 26 (4), pp. 685-696.
- Pilch, I., & Górnik-Durose, M. E. (2017). Grandiose and Vulnerable Narcissism, Materialism, Money Attitudes, and Consumption Preferences. *The Journal of Psychology*, Vol. 151(2), pp. 185–206.
- Porter, M. (1982), *Estrategia competitiva, técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Editorial patria
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134-145.
- Priporas, C., Stylos, N., y Fotiadis, A. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77 (2017), pp. 374-381.
- Pugh, A. (2004). Windfall child rearing low-income care and consumption. *Journal of Consumer Culture*, 4(2), 229-249.
- Pulkkinen, L., y Caspi, A. (2002). Personality and paths to successful development: An overview. In L. Pulkkinen & A. Caspi (Eds.), *Paths to successful development: Personality in the life course* (pp. 1–16). Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Racherla, P., y Friske, W. (2012). Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 11 (6), pp. 548-559.
- Rajaguru, R. (2016). Role of value for money and service quality on behavioural intention: A study of full service and low cost Airlines. *Journal of Air Transport Management*. Vol. 53, pp. 114-122.
- Ramadhan, A., y Asandimitra, N. (2019). Determinants of financial management behavior of millennial generation in Surabaya. *Journal Minds*. Vol. 6 (2), pp. 129-144.
- Ramaseshan, B. y Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 2, pp. 664-683.
- Ramos C., y Matos N. (2020) Customer Experience Journey in Social Networks – Analysis of Cohorts' Behavior. In: Monteiro J. *et al.* (eds) INCREaSE 2019.

- INCREaSE 2019. Springer, Cham.
- Ramos C., y Rodrigues J.M.F. (2020) The Influence of Social Networking Technology on Centennials Purchase Intent. In: Antona M., Stephanidis C. (eds) Universal Access in Human-Computer Interaction. Applications and Practice. HCII 2020. Lecture Notes in Computer Science, vol 12189. Springer, Cham.
- Ranaweera, C., y Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 12 (1), pp. 82-90.
- Rangaswamy, A., Burke, R. R., y Oliva, T. A. (1993). Brand equity and the extendibility of brand names. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10(1), pp. 61-75.
- Ranyard, R. and Craig, G. (1995), "Evaluating and budgeting with instalment credit: An interview study", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16 No. 3, pp. 449-467.
- Remund, D. L. (2010). Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy. *Journal of Consumer Affairs*, 44, 276–295.
- Rettig, K. (1985). Consumer socialization in the family. *Journal of Consumer Education*, Vol. 3, pp. 1-7.
- Richins, M. L., & Chaplin, L. N. (2015). Material parenting: How the use of goods in parenting fosters materialism in the next generation. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1333–1357.
- Richins, M.L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, Vol. 47 (1), pp. 68-78.
- Rimple, M., Srikant, M., Naseem, A., & Kumar, M. J. (2015). A study of interaction of materialism and money attitude and its impact on car purchase. *Management and Marketing*, 10(3), 245–269.
- Rinaldi, E., y Todesco, L. (2017). Financial Literacy and Money Attitudes: Do Boys and Girls Really Differ? A Study among Italian Preadolescents. *Italian journal of sociology of education*. Vol 4 (2), 143-165.
- Rio, M., y Agesi, V. (2015). *Money attitude and impulse buying*. The 3rd IBEA International Conference on Business, Economics and Accounting. April, Ho Chi Minh City, Vietnam.
- Riordan, M.A. (2017), "Emojis as tools for emotion work: communicating affect in text messages", *Journal of Language and Social Psychology*, Vol. 36 (5), pp. 549-567.

- Rivis, A., y Sheeran, P. (2003). Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *Current Psychology*. Vol. 22 (3), pp. 218-233.
- Roberts, J. A. y Jones, E. (2001), "Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35 (2), pp. 213- 240.
- Roberts, J. A., y Sepulveda M, C. J. (1999). Demographics and money attitudes: a test of Yamauchi and Templers (1982) money attitude scale in Mexico. *Personality and Individual Differences*, 27(1), 19–35.
- Roberts, J. A., y Sepulveda M, C. J. (1999). Money Attitudes and Compulsive Buying: An Exploratory Investigation of the Emerging Consumer Culture in Mexico. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 53–74.
- Roberts, J.A. y Martínez, R.C. (1997). The Emerging Consumer Culture in Mexico. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol 10, pp. 7-31.
- Robles, C., y Sandoval, K. (2015). Las motivaciones de los internautas para transmitir mensajes de mercadotecnia viral en Facebook y las características de los mensajes. *Memorias del IX Congreso de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*. pp, 494 - 512.
- Roedder, D., Didow, N., y Calder, B. (1978). *A Review of Formal Theories of Consumer Socialization*, in *NA - Advances in Consumer Research Volume 05*, eds. Kent Hunt, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 528-534.
- Rojas, Á. J., Alcántara, J. M., y Rodríguez, M. E. (2019). Sexo, violencia y estereotipos en el *brand equity* de una serie. El caso de *Juego de Tronos*. *Cuadernos de Gestión*, Vol. 19(1), pp. 15-40.
- Rolad-Lévy, C. (2004). W jaki sposób nabywamy pojęcia i wartości ekonomiczne? [Acquisition of economic terminology and values]. In T. Tyszka (Ed.), *Psychologia ekonomiczna [Economic psychology]* (pp. 277–299). Gdańsk: GWP
- Rose, G. M., & Orr, L. M. (2007). Measuring and exploring symbolic money meanings. *Psychology & Marketing*, 24(9), 743–761.
- Rose, G. M., Bakir, A., & Gentina, E. (2016). Money meanings among French and American adolescents. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 364–375.
- Rosenberg, M. J. (1960). A structural theory of attitude dynamics. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 24, pp. 319-340.
- Rosenberg, M. J., y Hovland, C. I. (1960). Cognitive, Affective and Behavioral

- Components of Attitudes. In: Rosenberg, M.J. and Hovland, C.I., Eds., *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components*, Yale University Press, New Haven.
- Rossiter, J.R., Percy, L. y Donovan, R.J. (1991): A better advertising planning grid, *Journal of Advertising Research*, vol. 31, pp. 11-21.
- Rousseau, G. G., y Venter, D. J. L. (1999). Measuring Consumer Attitudes toward Money, *South African Journal of Economic and Management Studies*, 2 (3), pp. 407-422.
- Ruane, L. y Wallace, E. (2015). Brand tribalism and self-expressive brands: social influences and brand outcomes”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 No. 4, pp. 333-348.
- Rueda, G., Reyes, J., Villarraga, A., Vélez, C., y Gómez, M. (2021): Entrepreneurial intentions of university students in Colombia: Exploration based on the theory of planned behavior. *Journal of Education for Business*.
- Rutherford, L., & DeVaney, S. A. (2009). Utilizing the theory of planned behavior to understand convenience use of credit cards. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 20(2).
- Ryu, G. y Feick, L. (2007). A penny for your thoughts: Referral reward programs and referral likelihood. *Journal of Marketing*, Vol. 71 (1), pp. 84–94.
- Sachitra, V., Wijesinghe, D. y Gunasena, W. (2019). Exploring undergraduates’ money-management life: insight from an emerging economy. *Young Consumers*, Vol. 20 (3), pp. 167-189.
- Sachitra, V., y Chong, S. C. (2017). Collective actions, dynamic capabilities and competitive advantage empirical examination of minor export crop farms in Sri Lanka. *Journal of Economics Management and Trade*, Vol. 20(3), pp. 1-15.
- San José, R., y Camarero, C. (2012). Determinants of opening/forwarding E-Mail messages. *Journal of Advertising*, Vol. 41 (2), pp, 97–112.
- Sansoni, S. (1999). Word-of-Modem. *Forbes* 164, pp, 118-119.
- Sarikhani, M., Rahim, M., y Delavari, S. (2015). The Effect of Situational Factors on Impulse Buying and Compulsive Buying: Clothing. *International Journal of Management, Accounting and Economics*. Vol. 2 (8), pp. 823-837
- Satsios, N., y Hadjidakis, S. (2018). Applying the Theory of Planned Behaviour (TPB) in Saving Behaviour of Pomak Households. *International journal of financial research* Vol. 9 (2), pp. 122-133.

- Scarpi, D. (2010). Does size matter? An examination of small and large web-based brand communities. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24 (1), pp. 14-21.
- Schau, H. y Muniz, A. (2002). Brand communities and personal identities: Negotiations in cyberspace. *Advances in Consumer Research*, Vol. 29 (1), pp. 344-349.
- Schiffman LG, Kanuk LL (1978) Consumer behavior. Prentice Hall, Englewood Cliffs New Jersey
- Schiffman, L.G., y Kanuk, L. (1994). *Consumer behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International.
- Schiffman, L.G., y Kanuk, L.L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Ed. Alhambra. 7ª. Edición. Pgs. 460. México.
- Schindler, R. M., y Bickart, B. (2005). Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the Internet. In C. P. Haugtvedt, K. A. Machleit, y R. F. Yalch (Eds.), *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world* (pp. 35–61). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schoeni, R. F., y Ross, K. E. (2005). Material assistance from families during the transition to adulthood. In R. A. Settersten, F. F. Furstenberg, & R. G. Rumbaut (Eds.), *On the frontier of adulthood: Theory, research, and public policy* (pp. 396–417). Chicago: University of Chicago Press.
- Schor, J. B. (2004). *Born to buy*. New York: Scribner.
- Sen, S., y Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumers reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21 (4), pp. 76-94.
- Senecal, S. y Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, Vol. 80, pp. 159-169.
- Shaidullina, R. M., Amirov, A. F., Muhametshin, V. S., & Tyncherov, K. T. (2017). Designing economic socialization system in the educational process of technological university. *European Journal of Contemporary Education*, 6(1), pp. 149–158.
- Shankar, V., Azar, P., y Fuller, M. (2008). BRAN*EQT: A multicategory brand equity model and its application at allstate. *Marketing Science*, 27, 4, pp.567-584.
- Sharma, A. (2011). Role of family in consumer socialization of children: Literature review. *Researchers World*, Vol. 2(3), pp. 161.
- Sheth, J., Newman, B., y Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: a theory of

- consumption values. *Journal of Business Research*, Vol. 22 (2), pp.159-170.
- Shih, Y.Y., Fang, K. (2004), The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan. *Internet Research*, Vol. 14(3), pp. 213-223.
- Shih, T.-Y., Shih, T.-Y., Ke, S.-C., y Ke, S.-C. (2014). Determinates of financial behavior: insights into consumer money attitudes and financial literacy. *Service Business*, 8(2), pp. 217–238.
- Shim, S., Barber, B., Card, N. A., Xiao, J. J., y Serido, J. (2010). Financial socialization of first-year college students: The roles of parents, work, and education. *Journal of Youth and Adolescence*, 39(12), pp. 1457–1470.
- Shim, S., Serido, J., Tang, C., y Card, N. (2015). Socialization processes and pathways to healthy financial development for emerging young adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 38, pp. 29-38.
- Shim, S., Xiao, J. J., Barber, B. L., y Lyons, A. C. (2009). Pathways to life success: A conceptual model of financial well-being for young adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(6), pp. 708-723.
- Shin, K.A. (2007). *Factors influencing source credibility of consumer reviews: Apparel online shopping*. Unpublished dissertation, Oregon State University.
- Shocker, A.D. (1993). New Books in Review-Managing Brand Equity-. *Journal of Marketing Research*, Vol. 30(5), pp. 256-258
- Shu-Chuan, Ch. y Juran, K. (2018) The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research, *International Journal of Advertising*, 37:1, 1-13.
- Shukla, S.; Gupta, K.; Bhardwaj, P. (editors) (2019) *Marketing to centennials in digital world*. Proceedings of Ingternational Conference on Marketing. April 5th. I.T.S Engineering College, Greater Noida. Book Bazooka Publication.
- Silverman, G. (1997). How to harness the awesome power of word of mouth. *Direct Marketing*, Vol.60 No.7 pp.32-37.
- Simon, C., Brexendorf, T., y Fassnacht, M. (2016). The impact of external social and internal personal forces on consumers' brand community engagement on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 5, pp. 409-423.
- Simon, C.J. y Sullivan, M.V. (1993). The Measurement of Determinants of Brand Equity: A Financial Approach, *Marketing Science*, 12, 1, pp. 28-52.
- Singh, S., y Bhandari, M. (2012). Money Management and Control in the Indian Joint Family across Generations. *The Sociological Review*, Vol. 60(1), pp. 46–67.
- Singh, J. (1990). Voice, exit, and negative word-of-mouth behaviors: An investigation

- across three service categories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18 (1), pp. 1-15.
- Sivera, S. (2010). La publicidad viral y una teoría de teorías: ¿Hacia un modelo esférico de comunicación en red? En: *Actas del II Congreso internacional comunicación y desarrollo en la era digital*. Asociación española de investigación de la comunicación (AE-IC), Málaga.
- Skrob, J.R. (2005). *Open source and viral marketing*. University of Applied Science Kufstein, Austria.
- Smetana, J. G., Robinson, J., & Rote, W. M. (2015). Socialization in adolescence. In J. E. Grusec & P. D. Hastings (Eds.), *Handbook of socialization: Theory and research* (pp. 60–84). New York: Guilford Press.
- Smith, B., Lasswell, H. y Casey, R. (1946/1994). *Propaganda, Communication and Public Opinion*. Princeton: Princeton University Press.
- Sohn, S.-H., Joo, S.-H., Grable, J. E., Lee, S., & Kim, M. (2012). Adolescents' financial literacy: The role of financial socialization agents, financial experiences, and money attitudes in shaping financial literacy among South Korean youth. *Journal of Adolescence*, Vol. 35(4), pp. 969–980.
- Solís, C. P. y Díaz, R. M. (2007). Relaciones entre creencias y prácticas de crianza de padres con niños pequeños. *Anales de Psicología*, 23(2), 177-184.
- Sondhi, N. y Basu, R. (2014). Role of children in family purchase across Indian parental clusters. *Young Consumers*, Vol. 15 (4), pp. 365-379.
- Sonnenberg, F.K. (1994). La era de los intangibles. *Harvard Deusto Business Review*. Vol. 15 (50), pp. 30-35.
- Spears, N., y Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research Advertising*, Vol. 26, pp.53-66.
- Srinivasan, V. (1979). Network models for estimating brand-specific effects in multi-attribute marketing models, *Management Science*, 25, 1, pp. 11-21.
- Srivastava, R. y Shocker, A. (1991). Brand equity: A perspective on its meaning and measurement. *Marketing Science Institute, Report* (91-124). Cambridge, Massachussets, pp. 91-124.
- Staake, T., Thiesse, F., y Fleisch, E. (2009). The emergence of counterfeit trade: A literature review. *European Journal of Marketing*, Vol. 43(3/4), pp. 320–349.

- Stacey, B. G. (1987). Economic socialization. *Annual Review of Political Science*, 2 , pp. 1–33.
- Stahlberg, D. y Frey, D. (1990). Actitudes I: estructura, Medida y Funciones. En Hewstone, M. Stroebe, W. Codol, J.P. y Stephenson, G.M. (Ed), *Introducción a la Psicología Social* (149-170). Barcelona: Ariel
- Sthienrapapayut, T., Moschis, G. P., & Mathur, A. (2018). Using gerontographics to explain consumer behavior in later life. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 35(3), pp. 17–27.
- Stobart, P. (1989): "Alternative Methods of Brand Valuation" en Murphy, J.J.: *Brand Valuation. Establishing a true and fair view*. Ed. *Business Books Limited*, London, pp. 23-31.
- Strauss, A. L. (2017). *Mirrors and masks*. New York: Routledge.
- Stukalo, N., Simakhova, A., y Shmarlouskaya, H. (2019). Special Features of Formation of the Source Base for Economic Socialization. *Problems and perspectives in management*. Vol.17(3), pp. 271–279.
- Sukaris, S., Hartini, S., y Mardiyah, D. (2019). Increasing Electronic Word-of-Mouth Activities through Self-Congruity and Tourist Values. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. Vol. 9 (10), pp. 162–183.
- Summers, T.A., Belleau, B.D. y Xu, Y. (2006). Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 405-419.
- Sun, L., y Qu, H. (2011). Is There Any Gender effect on the Relationship Between Service Quality and Word-of-Mouth? *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol. 28 (2), pp, 210-224.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., y Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11 (4), pp, 1104-1127.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., y Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, Vol. 25 (1), pp, 527-531.
- Sundarasan, S., y Rahman, M. (2017). Attitude towards money: Mediation to money management. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 21(1), 80–96.
- Supphellen, M. (2000). Understanding Core Brand Equity: Guidelines for In-depth Elicitation of Brand Associations, *International Journal of Market Research*, Vol.

- 42, No. 3, pp. 319-338.
- Swan, J. E., y Oliver, R. L. (1989). Postpurchase communications by consumer. *Journal of Retailing*, Vol. 65 (4), pp, 516-533.
- Sweeney, J., y Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, Vol. 77 (2), pp. 203-220.
- Sweeney, J., Soutar, G., y Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, Vol. 42 (4), pp, 344-364.
- Sweeney, J., Soutar, G., y Mazzarol, T. (2012). Word of mouth: measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*. Vol. 46 (1), pp, 237-257.
- Sztompka, P. (1974). *System and Function: Toward a Theory of Society*. Academic Press: NY. Thaler.
- Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 5, pp. 424-434.
- Tang, T. L. P. (1988). The Meaning Of Money Revisited: The Development Of The Money Ethic Scale. Annual Meeting of the Southwestern Psychological Association (34th, Tulsa, OK, April 21-23, 1988).
- Tang, T. L. P. (1992). The meaning of money revisited. *Journal of organizational behavior*, 13, 197-202.
- Tang, T.L.P. (1995). The development of a short Money Ethic Scale: Attitudes toward money and pay satisfaction revisited. *Personality and Individual Differences*, Vol.19 (6), pp. 809-816.
- Tang, T. L. P., Luna-Arocas, R., Quintanilla, I., y Tang, T. L. N. (2014). Materialism and the Bright and Dark Sides of the Financial Dream in Spain: The Positive Role of Money Attitudes The Matthew Effect. *Applied psychology-an international review-psychologie appliquee-revue internationale*, 63(3), 480–508.
- Tanrikulu, C. (2021). Theory of consumption values in consumer behaviour research: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. pp. 1– 22.
- Taute, H. y Sierra, J. (2014). Brand tribalism: an anthropological perspective. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 No. 1, pp. 2-15.
- Tellis, G.J y Redondo, I (2002). *Estrategias de promoción y publicidad*. Madrid: Pearson.
- Teng, F., Chen.Z., Poon. K. T., Zhang. D. (2016). Money and relationship: When and why thinking about money leads people to approach others. *Organizational*

- Behavior and Human Decision Processes*. Vol. 137, pp, 58-70.
- Teng, S., Khong, K., Loong, A., y Lin, B. (2017) Persuasive Electronic Word-of-Mouth Messages in Social Media, *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 57(1), pp. 76-88.
- Tong, B., Tung-lung, S., Jiyoung, A., y Moon, S. (2019) The characteristics and business impact of children's electronic word of mouth of communications in marketing communications. *International Journal of Advertising*, 38:5, 731-759.
- Triandis, H. C. (1977), *Interpersonal Behavior*, Monterey, CA: Brooks Cole
- Trout, J. (2001). *Diferenciarse o morir: cómo sobrevivir en un entorno competitivo*. Madrid: McGraw Hill.
- Trudeau, H., y Shobeiri, S. (2016). Does social currency matter in creation of enhanced brand experience?, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 1, pp. 98-114.
- Trzcinska, A., & Goszczynska, M. (2015). The role of mothers in economic socialization of saving behaviour in Polish adolescents. *REVISTA DE PSICOLOGIA SOCIAL*, 30(2), 351–381.
- Tsai, Ch. D., Kuo, Ch. & Tan, M. J. (2017). The antecedents and consequences of word of mouth: a meta-analysis. *Journal of Social and Administrative Sciences*, 4 (2), 181- 192.
- Tuñón, I. (2010). Determinantes de las oportunidades de crianza y socialización en la niñez y en la adolescencia. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 8(2), 903-920.
- Tur, V. y Ramos, I. (2008). *Marketing y niños*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.
- Turel, O., Serenko, A., y Bontis, N. (2007). User acceptance of wireless short messaging services: Deconstructing perceived value, *Information & Management*, Vol. 44 (1), pp. 63-73.
- Turel, O., Serenko, A., y Bontis, N. (2010). User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective, *Information & Management*, Vol.47 (1), pp.53-59.
- Turney, P. D., y Littman, M. L. (2003). Measuring praise and criticism: Inference of semantic orientation from association. *ACM Transactions on Information Systems*, Vol. 21 (4), pp. 315-346.
- Twenge, J.M., Campbell, S.M., Hoffman, B.J., Lance, C.E. (2010). Generational

- differences in work values: leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal Management*. Vol. 36(5), 1117–1142.
- Ullrich, S. y Brunner, C. (2015). Negative online consumer reviews: effects of different responses. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 66-77.
- Van Bergen, N., & Laran, J. (2016). Loss of control and self-regulation: The Role of childhood lessons. *Journal of Consumer Research*, 43(4), pp. 534–548.
- Van Hoye, G., y Lievens, F. (2007). Social influences on organizational attractiveness: investigating if and when word of mouth matters. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 37, pp. 2024-2047.
- Veloutsou, C., Guzmán, F. (2017) The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26(1), pp. 2-12.
- Veludo-de-Oliveira, T. M., Falciano, M. A., & Perito, R. V. B. (2014). Effects of credit card usage on young Brazilians' compulsive buying. *Young Consumers*. Vol. 15(2), pp. 111-124.
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C. y Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 No. 7, pp. 706-719.
- Villafañe, J. (1998). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Ed. Pirámide, Madrid.
- Villarejo Ramos, Á.F. (2002). El esfuerzo publicitario como antecedente del valor de marca en el mercado de bienes de conveniencia. *Investigación y Marketing*, Vol. 75, pp. 6-20
- Villarejo, A.F. (2001). La valoración de la marca a través de los diferentes métodos de medición propuestos. La génesis de un modelo multidimensional. *Working paper*, depósito de investigación Universidad de Sevilla. pp 1-13
- Vitt, L. A. y Anderson, C. (2001), Personal finance and the rush to competence: Financial literacy education in the US: A national field study commissioned and supported by the Fannie Mae Foundation. ISFS, Institute for Socio-Financial Studies
- Vogler, C., y Pahl, J. (1994). Money, Power and Inequality within Marriage. *The Sociological Review*, 42(2), 263–288.
- Walker, C. M. (1996), "Financial management, coping and debt in households under financial strain", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 17 No. 6, pp. 789-807.
- Walley, K., Custance, P., Orton, G., Parsons, S., Lindgreen, A., y Hingley, M. (2009).

- Longitudinal attitude surveys in consumer research: A case study from the agrifood sector. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(3), pp.260–278.
- Wang, H., Liao, Ch., y Yang, L. (2013). What Affects Mobile Application Use? The Roles of Consumption Values. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 5 (2), pp. 11-22.
- Wangenheim, F. V., y Bayon, T. (2007). The chain from customer satisfaction via Word of mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 35 (2), pp, 233–249.
- Warsame, M., e Ireri, E. (2016), Does the theory of planned behaviour (TPB) matter in Sukuk investment decisions? *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, Vol. 12, pp. 93-100.
- Washburn, J. H., y Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62.
- Washburn, J.H., Till, B.D. y Priluck, R. (2000) Co-branding: brand equity and trial effects. *The Journal of Consumer Marketing* 17, 591
- Watson, P. J., Jones, N. D., y Morris, R. J. (2004). Religious orientation and attitudes toward money: relationships with narcissism and the influence of gender. *Mental Health, Religion & Culture*, 7(4), 277–288.
- Webster, R. y Wright, A. (1999): «The effects of strength of family relationship on intergenerational influence», *Advances in Consumer Research*, vol. 26, pp. 373-378.
- Wei, C.P., Chen, Y.M., Yang, C.S. y Yang, C. (2010). Understanding what concerns consumers: a semantic approach to product feature extraction from consumer reviews. *Information System e-Business Management*, Vol. 8, pp, 149-167.
- Weilbacher, W. M. (1999). *El Marketing de la Marca, Cómo construir estrategias de marca ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Weiss, A. M., Lurie, N. H., y MacInnis, D. J. (2008). Listening to strangers: Whose responses are valuable, how valuable are they, and why? *Journal of Marketing Research*, Vol. 45 (4), pp, 425-436.
- Wernerfelt, B. (1991). Brand loyalty and market equilibrium. *Marketing Science*. Vol. 10, n.º 3.

- Wernimount, P., y Fitzpatrick, S., (1972). The meaning of money, *Journal of Applied Psychology*, 56, pp. 218–226
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, pp. 258-270.
- Wicker, A. (1969). Attitudes versus actions: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects. *Journal of social issues*, 25(4), pp.41–78.
- Wilk, V., Harrigan, P. y Soutar, G.N. (2018), “Navigating online brand advocacy (OBA): an exploratory analysis”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 26 Nos 1/2, pp. 99-116.
- Williams, P., Soutar, G., Ashill, N. y Naumann, E. (2017). Value drivers and adventure tourism: a comparative analysis of Japanese and Western consumers. *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 27 (1), pp. 102-122.
- Williams, K., y Page, R. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*. pp. 1-17.
- Wimalasiri, J. S. (2004). A cross-national study on children's purchasing behavior and parental response. *The Journal of Consumer Marketing*, 21(4), 274-284.
- Wisnblit, J. Z., Priluck, R. y Pirog, S. F. (2013). The influence of parental styles on children's consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 30(4), 320-324.
- Wolny, J. y Mueller, C. (2013) Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms, *Journal of Marketing Management*, Vol. 29 (6), pp. 562-583.
- Wong, J. (2010). An Analysis of Money Attitudes: Their Relationships & Effects On Personal Needs, Social Identity and Emotions. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*.
- Wood, S., Coe, N., Watson, I., y Teller, C. (2019). Dynamic processes of territorial embeddedness in international online fashion retailing. *Economic Geography*, Vol. 95 (5), pp. 467-493.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising “value for the customer”: An attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, No. 12.
- Workman, J. E., y Lee, S.-H. (2019). Fashion trendsetting, attitudes toward money, and tendency to regret. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 47(11), 1203–1222.
- Wright, P., Friestad, M., y Boush. D. (2005). The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents, and young adults. *Journal of Public Policy &*

- Marketing*, Vol. 24(2), pp. 222–233.
- Xiao, J. J., Shim, S., Barber, B. L., y Lyons, A. C. (2007), Academic success and well-being of college students: Financial behaviors matter. Technical Report. Tucson, AZ: University of Arizona, Take Charge America Institute for Consumer Financial Education and Research.
- Xiao, J. J., Tang, C., Serido, J., y Shim, S. (2011). Antecedents and consequences of risky credit behavior among college students: Application and extension of the theory of planned behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 30(2), pp. 239-245.
- Xiao, J.J., Tang, C. y Shim, S. (2008). Acting for happiness: financial behaviour and life satisfaction of college students. *Social Indicators Research*, Vol. 92 No. 1, pp. 53-68.
- Xiao M. (2020). Factors Influencing eSports Viewership: An Approach Based on the Theory of Reasoned Action. *Communication & Sport*. Vol. 8(1), pp.92-122.
- Yamauchi, K., y Templer, D. (1982). The development of a money attitude scale, *Journal of Personality Assessment*, 46, pp. 522-528.
- Yang, K. y Jolly, L.D. (2008). Age cohort analysis in adoption of mobile data services: gen Xers versus baby boomers. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25(5), pp. 272-280.
- Yang, W. y Mattila, A.S. (2016). Why do we buy luxury experiences? Measuring value perceptions of luxury hospitality services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 (9), pp. 1848-1867.
- Yang, Z., & Netemeyer, R. G. (2015). Differential effects of parenting strategies on child smoking trajectories: A longitudinal assessment over twelve years. *Journal of Business Research*, Vol. 68(6), pp. 1273–1282
- Yingwattanakul P, y Moschis GP. (2017). Life Course Perspectives on the Onset and Continuity of Preventive Healthcare Behaviors. *Journal of Primary Prevention*. Vol. 38(5), pp. 537-550.
- Yoo, B., Donthu, N., y Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28(2), pp. 195–211
- Yoo, B., y Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, Vol. 52(1), pp. 1–14.
- Yoo, Ch. W., Sanders, G.L., y Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM

- participation on e-Loyalty in e-commerce, *Decision Support Systems*, Vol 55, (3), pp. 669-678.
- You, Y., Vadakkepatt, G. G., & Joshi, A. M. (2015). A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity. *Journal of Marketing*, Vol. 79(2), pp. 19–39.
- Young, M.R., DeSarbo, W.S., Morwitz, V.G. (1998). The Stochastic modeling of purchase intentions and behavior. *Management Science*, Vol. 44 (2), pp. 188-202.
- Yousafzai, S., Foxall, G.R. (2010), Explaining internet banking behavior: Theory of reasoned action, theory of planned behavior, or technology acceptance model? *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 40(5), pp. 1172-1202.
- Yusuf AS, Razak A, Hussin C, Busalim AH (2018) Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *J Serv Mark* Vol. 32(4), pp. 493–504.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 9 No. 2, pp. 1-27.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. y Bagozzi, R. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 1, pp. 11-25.
- Zarbatany, L., Hartmann, P.E., Gelfand, D.M. (1985). Why does children's generosity increase with age: susceptibility to experimenter or altruism? *Child Development*, 56, pp. 746-756.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 2-22.
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H. y Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social ecommerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41
- Zhou, Y. (2011). The impact of customer-based brand equity on revisit intentions: An empirical study of business and leisure travelers at five Shanghai budget hotels. *AU-GSB e-JOURNAL*, 4(1).
- Zhu, F. y Zhang, X.M. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, Vol. 74 (2), pp. 133-148.

ANEXOS

ANEXO 1 Cuestionario

Buenos días jóvenes.

Luego de obtener la autorización de los adultos responsables de cada uno de ustedes, agradecemos responder las siguientes preguntas.

SECCIÓN I Caracterización sociodemográfica

1. Indique por favor su edad:

12 años ____ 13 años ____ 14 años ____ 15 años ____ 16 años ____

2.Cuál es su género

Hombre ____ Mujer ____

3. Colegio en el que estudia _____

4. Cuantas personas (adultos y menores) viven en tu casa _____

5. Cuantos hermanos tienes?

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ más de 4 ____

SECCIÓN II Características del comportamiento de compra

6. Cuando quieres comprar algo que te interesa mucho, quien crees que influye más en tu decisión? (Por favor marca sólo 1 opción)

Tus padres o familiares adultos ____ Tus hermanos ____

Tus amigos ____ La publicidad de la marca ____

7. Cuando has comprado algo que te interesa mucho, con quien lo comentas? (Por favor marca sólo 1, el más frecuente)

Tus padres o familiares adultos ____ Tus hermanos ____

Tus amigos ____ Otros _____

SECCIÓN III Dinero y conducta de gasto

Teniendo claro que los ingresos de los jóvenes se pueden obtener de diversas fuentes (maneras), que pueden ser: **MESADA FIJA, REGALO OCASIONAL DE FAMILIARES O, PEQUEÑOS TRABAJOS EN CASA.**

Por favor responde:

8. Cuantas fuentes (maneras) tienes para obtener los ingresos que necesitas para cubrir tus gastos?

Una sola manera ____ Combinación de dos maneras ____

Combinación de tres maneras ____

9. Ordena las fuentes (maneras) que tienes para obtener dinero, según lo importante que sean

así	Más importante	Algo importante	Menos importante	No tengo ingresos
Mesada fija	_____	_____	_____	_____
Regalo ocasional de familiares	_____	_____	_____	_____
Pequeños trabajos en casa	_____	_____	_____	_____

10. En promedio cuánto dinero obtienes semanalmente al sumar todos tus ingresos

Hasta de \$20.000 ____ Entre \$20.000 y \$40.000 ____

Entre \$40.000 y \$60.000 ____ Mas de \$60.000 ____

11. Elige el momento en el que realizas MAS COMPRAS

Compro con mucha frecuencia en la semana ____

Durante el fin de semana ____ A finales de cada mes ____

Fechas especiales propias (como cumpleaños) ____

Fechas especiales de otros (como cumpleaños de tus amigos) ____

12. En promedio cuánto dinero gastas para comprar tus cosas en una semana? _____

13. Piensa en la cantidad de dinero (*TU DINERO*) que gastabas para comprar tus cosas antes del confinamiento por Covid. Comparado con este momento ahora gastas?

Igual que antes ____ Mas que antes ____ Menos que antes ____

14. De las siguientes opciones, en cuál consideras que gastas más dinero (*TU DINERO*)?

(Por favor marca solo una)

-No hago ninguna compra de productos de entretenimiento tipo *streaming* o videojuegos, tampoco de ropa o accesorios (me los compran mis familiares o me los regalan) ____

-Compro entretenimiento en Aplicaciones de streaming (para ver películas/series o escuchar música)

Netflix ____ Disney plus ____ Spotify ____

-Compro entretenimiento en Video juegos

Fortnite ____ Free fire ____ Personalización de personajes del videojuego ____

Otros juegos ____ Videojuegos en línea de forma general ____ Videojuegos físicos ____

-Compro (he comprado) ropa o accesorios durante los últimos 12 meses?

Si ____

No ____ (Finaliza la encuesta, el sujeto muestral no tiene la información para continuar).

SECCIÓN IV Eje de socialización del consumidor

Para responder las siguientes secciones piensa en el STREAMING ³²que compras, VIDEO JUEGO de formato digital o físico que compras, o en la CATEGORÍA Y/O MARCA DE ROPA que compras.

Frente a cada afirmación responde 1 si estas en “Total desacuerdo”; 2 si estas en “Moderado desacuerdo”; 3 si no estas “Ni en desacuerdo, no de acuerdo”; 4 si estas en “Moderado acuerdo”; o finalmente 5 si frente a la afirmación consideras que estas en “Total acuerdo”.

PREGUNTA	1 Total desacuerdo	2 Moderado desacuerdo	3 Ni en desacuerdo ni de acuerdo	4 Moderado acuerdo	5 Total acuerdo
BeB1. Reúno información de las opiniones de las personas (también por Internet) antes de elegir mi compra.					
BeB2. Escucho o leo (en Internet) los comentarios de otras personas para saber qué productos causan una buena impresión en los demás.					
BeB3. Los comentarios de las personas me hacen confiar en la elección que voy a tomar.					
BeB4. Escucho o leo los comentarios (en Internet) para no preocuparme cuando elijo el producto que tengo la intención de comprar.					
CM1 Cuando pienso en un producto de [...] de los que usualmente compro, la primera marca que me viene a la cabeza es esta.					
CM2 Puedo reconocer las diferencias entre el producto [...] y otras que le compiten.					
CM3 Con respecto a la calidad de [...] diría que la marca que uso ofrece muy buena calidad.					
CM4 Con respecto a la calidad de los productos de [...] diría que la marca que uso me ofrece productos atractivos					
CM5 Esta marca de [...] es responsable porque realizan sugerencias adecuadas según las diferentes edades de los consumidores.					
CM6 Esta marca de [...] es amigable porque realizan sugerencias ajustadas a mi perfil de gustos					
CM7 En relación con [...] diría que esta marca que uso es mi primera opción.					
CM8 Comparada con otras marcas que conozco de [...] prefiero la que uso					
VCdve1 Me gusta navegar por las opciones disponibles en los buscadores para obtener nuevas ideas sobre [...]					
VCdve2 Disfruto mucho buscando y navegando por las opciones disponibles para la marca de [...]					
VCdve3 Me divierto explorando este producto [...]					
VCdvf1 En general este producto [...] es fácil de comprar y usar					
VCdvf2 Entiendo bien cómo hacer uso de este producto [...]					
VCdvf3 Requiero poco esfuerzo para elegir y usar este producto [...]					
VCdvm1 Creo que el pago por este producto [...] no es caro comparado con otros de la misma categoría					
VCdvm2 Creo que al usar este producto [...] ahorro dinero comparado con otros					
VCdvm3 Es una buena inversión pagar por este					

³² Cada producto tenía su cuestionario, es decir, si un adolescente había comprado por ejemplo un videojuego, sólo le aparecía ese producto en el cuestionario.

producto [...], y así tener acceso a contenido exclusivo					
VCdvm4 Es buena inversión este producto [...] porque tiene la opción de combinar los entornos en línea y físico para realizar las compras y/o el uso					
VCdvs1 Este producto [...] es valioso para mí porque mejora el estatus que tengo frente a mis amigos					
VCdvs2 Utilizar este producto [...] es valioso para mí porque ayuda a aumentar mis contactos en las diferentes redes sociales que tengo					
VCdvs3 Utilizar este producto [...] es valioso porque es popular entre mis amigos					

SECCIÓN V Eje de socialización financiera

Para responder las siguientes secciones piensa en el STREAMING que compras, VIDEO JUEGO de formato digital o físico que compras, o en la CATEGORÍA Y/O MARCA DE ROPA que compras.

Frente a cada afirmación responde 1 si estas en “Total desacuerdo”; 2 si estas en “Moderado desacuerdo”; 3 si no estas “Ni en desacuerdo, no de acuerdo”; 4 si estas en “Moderado acuerdo”; o finalmente 5 si frente a la afirmación consideras que estas en “Total acuerdo”.

PREGUNTA	1 Total desacuerdo	2 Moderado desacuerdo	3 Ni en desacuerdo ni de acuerdo	4 Moderado acuerdo	5 Total acuerdo
NS1 La mayoría de las personas que son importantes para mí como padres, o los otros familiares (abuelos, tíos, etc.), piensan que debo [escuchar, ver, jugar o comprar] un/a [...]					
NS2 La mayoría de mis amigos piensan que es necesario que siga [escuchando, viendo, jugando o teniendo] productos de [...]					
NS3 A la mayoría de las personas cercanas a mí (incluidos mis amigos y familiares) les parece bueno que yo [escuche, vea, juegue o tenga en casa] productos de [...]					
NS4 A mis padres les parece bueno que yo [escuche, vea, juegue o tenga en casa] productos de [...]					
ADdp1 Tener dinero para poder hacer compras de [...] me ayuda a sentirme bien					
ADdp2 Tener dinero para poder hacer compras de [...] me ayuda a sentirme feliz					
ADdp3 Si tuviera más dinero para comprar más de [...], me sentiría plenamente satisfecho					
ADdp4 Con dinero para poder hacer más compras de [...] la vida sería más bonita					
ADdp5 Me gustaría ser rico para poder hacer más compras de [...]					
ADdp6 Si fuera rico mi vida sería mucho mejor					
ADds1 Tener dinero para poder comprar productos de [...] hace que mis amigos me admiren					
ADds2 El dinero sirve para relacionarse bien con otras personas (como amigos, primos, hermanos) porque puedo opinar acerca de [...] que he comprado					
ADds3 Con más dinero para comprar más [...], puedo tener más amigos					
ADds4 Mientras más dinero tengo para comprar					

[...] , inspiro más respeto entre los demás					
ADds5 Cuando tengo dinero puedo influir en los demás (por ejemplo, comprar lo que yo les digo)					
ADds6 Cuando tengo dinero para comprar [...], los demás tienen una buena imagen de mí					
GD1 Organizo muy bien el dinero que voy a gastar en compras					
GD2 Ahorro dinero para poder comprar lo que me gusta					
GD3 Utilizo mi dinero con mucho cuidado (para comprar lo que realmente uso)					
GD4 Únicamente compro cosas que uso o que necesito					

SECCIÓN VI Intención de compra

Para responder las siguientes secciones piensa en el STREAMING que compras, VIDEO JUEGO de formato digital o físico que compras, o en la CATEGORÍA Y/O MARCA DE ROPA que compras.

Frente a cada afirmación responde 1 si estas en “Total desacuerdo”; 2 si estas en “Moderado desacuerdo”; 3 si no estas “Ni en desacuerdo, no de acuerdo”; 4 si estas en “Moderado acuerdo”; o finalmente 5 si frente a la afirmación consideras que estas en “Total acuerdo”.

PREGUNTA	1 Total desacuerdo	2 Moderado desacuerdo	3 Ni en desacuerdo ni de acuerdo	4 Moderado acuerdo	5 Total acuerdo
IC1 Definitivamente con mi dinero, seguiré utilizando este producto [...] que actualmente tengo					
IC2 Estaría dispuesto a probar este producto [...] de otras marcas					
IC3 Estoy dispuesto a mostrar e informar a otros sobre este producto [...] que uso					
IC4 Tengo la intención de comprar nuevos productos [...] de la categoría que actualmente uso					

SECCIÓN VII Eje de moderación (Estilo parental)

Frente a cada afirmación responde 1 si estas en “Total desacuerdo”; 2 si estas en “Moderado desacuerdo”; 3 si no estas “Ni en desacuerdo, no de acuerdo”; 4 si estas en “Moderado acuerdo”; o finalmente 5 si frente a la afirmación consideras que estas en “Total acuerdo”.

PREGUNTA	1 Total desacuerdo	2 Moderado desacuerdo	3 Ni en desacuerdo ni de acuerdo	4 Moderado acuerdo	5 Total acuerdo
EPdac1 Mis padres me dejan participar en la creación de las normas (de la casa)					
EPdac2 En mi familia todos nos sentimos muy cercanos y nos mantenemos unidos y fieles unos a otros					
EPdac3 Considero que mis padres son accesibles y están dispuestos a ayudar					
EPdac4 Mis padres favorecen las relaciones con otras personas de fuera de la familia, me animan a que haga actividades fuera de casa y aceptan que traiga amigos a casa					
EPdac5 En nuestra casa se vive un ambiente familiar cálido y positivo					
EPdac6 En mi familia nos comprendemos unos a					

otros					
EPdac7 Mis padres me apoyan emocionalmente					
EPdac8 En mi familia sabemos resolver los problemas sin demasiada tensión					
EPdac9 Sin contar el castigo físico, a menudo mis padres me castigan					
EPdac10 En mi familia podemos expresar sin problemas todo tipo de sentimientos: alegría, tristeza, cariño, miedo, rabia, etc.					
EPdac11 En mi familia nos expresamos y nos entendemos con claridad					
EPdac12 Me siento importante para mis padres y valorado por ellos					
EPdac13 En mi familia me tratan con cariño					
EPdac14 Mis padres me permiten, enseñan y favorecen que me relacione con mis amigos y otras personas					
EPdac15 Mis padres respetan mis derechos y mi intimidad					
EPdac16 En mi familia me tratan de forma justa y equitativa					
EPdac17 Me divierto y disfruto con mi familia					
EPdac18 Mis padres suelen decirme lo que no les gusta de mí y critican lo que hago					
EPdac19 Mis padres suelen castigarme muy fuerte cuando me porto mal					
EPdac20 Me siento aislado y fuera de mi familia					
EPdce1 En mi familia mis padres imponen claramente las funciones y papeles de cada uno sin permitir cambios					
EPdce2 En nuestra familia están diferenciados de forma clara los papeles, tareas y responsabilidades propios de los padres y los hijos, manteniéndose los límites entre estos					
EPdce3 Las normas en mi casa se cumplen de forma habitual y cuando se incumplen mis padres aplican medidas correctoras					
EPdce4 En mi familia le damos importancia a valores sociales como el respeto, la solidaridad, la tolerancia, etc.					
EPdce5 Mis padres cumplen su papel como padres y se sienten a gusto haciéndolo					
EPdce6 Me han educado para que asuma la responsabilidad de mis acciones y sus consecuencias					
EPdce7 Mis padres (o los que me educan en casa) están de acuerdo en la forma de educarme					
EPdce8 En mi familia las normas están claras: mis acciones siempre tienen las mismas consecuencias					
EPdce9 Mis padres me protegen demasiado					

Gracias por su participación.

ANEXO 2 Autorización Comité de Bioética Universidad de los Llanos y ejemplo de permiso colegio



UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
DIRECCIÓN GENERAL DE INVESTIGACIONES

40.100.2.561

Villavicencio, Diciembre 20 de 2017

MEMORANDO

PARA: WILSON GIRALDO PÉREZ. Docente FCE

DE: SECRETARÍA TÉCNICA, CONSEJO INSTITUCIONAL DE INVESTIGACIONES

ASUNTO: Proyecto: *"Actitudes hacia el dinero, percepción del capital de marca , y el efecto moderador del estilo parental en la intención de compra del consumidor infantil"*.

El Consejo Institucional de Investigaciones reunido en sesión ordinaria, realizada el 06 de diciembre de 2017 (Acta 13 de 2017), una vez se conoció los alcances del proyecto referido en el asunto, y con el Concepto Técnico Favorable por parte del Comité de Bioética, consideró que es una investigación de gran interés para la comunidad nacional e internacional, de esta manera se le otorga Aval institucional, quedando registrado en la Dirección General de Investigaciones de la Universidad de los Llanos para dar inicio en el Primer Periodo Académico de 2018.

Atentamente,


MARCO AURELIO TORRES MORA

M.A.T.M. Maricely Vega



Certificado NTCGP 1000:2009 GP-CER232437
Certificado ISO 9001:2008 SC-CER232438

Unillanos: Compromiso con la Paz y el Desarrollo Regional

Kilómetro 12 Vía a Puerto López, Vereda Barcelona, Villavicencio, Meta Colombia
Commutador 6616800 – Sede Barcelona y 6616900 Sede San Antonio
www.unillanos.edu.co – Correo electrónico: iioc@unillanos.edu.co



COLEGIO PEDAGÓGICO CRISTO REY

MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL – DEPARTAMENTO META
RESOLUCIÓN 2284 DE NOV. 15 DE 1990
CÓDIGO DANE: 350001004116

Villavicencio, Diciembre de 2020

Señor:

WILSON GIRALDO PEREZ

Ciudad

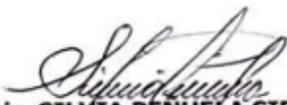
Respetado señor:

Conforme a su solicitud presentada por usted para la aplicación de la **encuesta tesis doctoral**, me permito comunicarle que el Colegio Pedagógico Cristo Rey ha concedido conceder el permiso.

Agradecemos informarnos el día y la hora en la cual realizará dicha actividad para poder programar con los docentes de estos grados.

Sin otro particular

Cordial saludo,


Lic. SILVIA PENUELA SIERRA
Directora

"Educando en Paz con la Naturaleza"
CRA 67 # 10-80 sur VILLAVICENCIO (META) TEL: 6691414.-3103438793-3112239678
www.cristoreyvillavicencio.edu.co

ANEXO 3 Pruebas Chi²

Prueba de independencia según producto comprado (digital o físico)					
Variables demográficas asociadas al comportamiento de compra y nivel de ingreso	Chi-cuadrado de Pearson			V de Cramer	
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Valor	Significación aproximada
Género	29,316	1	0,000	0,353	0,000
Colegio	4,507	1	0,034	0,138	0,034
Edad	12,198	4	0,016	0,228	0,016
Principal influenciador	13,509	3	0,004	0,240	0,004
Principal receptor	0,113	3	0,990	0,022	0,990
Momento de compra	15,962	4	0,003	0,261	0,003
Mesada como fuente de ingreso principal	1,537	2	0,464	0,178	0,464
Regalos ocasionales como fuente de ingreso principal	3,472	2	0,176	0,094	0,176
Pequeños trabajos en casa como fuente de ingreso principal	6,332	2	0,042	0,203	0,042
Ingresos semanales	5,166	2	0,076	0,148	0,076

ANEXO 4 Pruebas t y pruebas de homocedasticidad

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. bilateral	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
IC1 Definitivamente con mi dinero, seguiré utilizando este producto [...] que actualmente tengo	Se asumen varianzas iguales	3,858	0,051	1,725	233	0,086	0,328	0,190	-0,047	0,703
	No se asumen varianzas iguales			1,706	212,488	0,090	0,328	0,193	-0,051	0,708
IC2 Estaría dispuesto a probar este producto [...] de otras marcas	Se asumen varianzas iguales	0,654	0,419	1,703	233	0,090	0,339	0,199	-0,053	0,731
	No se asumen varianzas iguales			1,703	224,283	0,090	0,339	0,199	-0,053	0,731
IC3 Estoy dispuesto a mostrar e informar a otros sobre este producto [...] que uso	Se asumen varianzas iguales	4,469	0,036	3,343	233	0,001	0,536	0,160	0,220	0,853
	No se asumen varianzas iguales			3,304	211,976	0,001	0,536	0,162	0,216	0,856
IC4 Tengo la intención de comprar nuevos productos [...] de la categoría que actualmente uso	Se asumen varianzas iguales	0,074	0,785	0,382	233	0,703	0,063	0,164	-0,260	0,385
	No se asumen varianzas iguales			0,383	224,781	0,702	0,063	0,164	-0,260	0,385
Puntuación media Intención de compra	Se asumen varianzas iguales	0,045	0,833	2,074	233	0,039	0,31653	0,15262	0,01583	0,617
	No se asumen varianzas iguales			2,067	220,976	0,040	0,31653	0,15317	0,01468	0,618

ANEXO 5 Pruebas ANOVA

Variable	Dimensión	Ítem	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Comunicación Boca en Boca recibida	BeB1	Entre grupos	68,070	3	22,690	15,243	0,000
		Dentro de grupos	343,862	231	1,489		
		Total	411,932	234			
	BeB2	Entre grupos	67,067	3	22,356	14,368	0,000
		Dentro de grupos	359,418	231	1,556		
		Total	426,485	234			
	BeB3	Entre grupos	66,207	3	22,069	14,959	0,000
		Dentro de grupos	340,788	231	1,475		
		Total	406,996	234			
	BeB4	Entre grupos	55,272	3	18,424	9,530	0,000
		Dentro de grupos	446,584	231	1,933		
		Total	501,855	234			
Capital de marca	CM1	Entre grupos	23,712	3	7,904	6,506	0,000
		Dentro de grupos	280,612	231	1,215		
		Total	304,323	234			
	CM2	Entre grupos	20,640	3	6,880	10,192	0,000
		Dentro de grupos	155,930	231	0,675		
		Total	176,570	234			
	CM3	Entre grupos	21,055	3	7,018	10,688	0,000
		Dentro de grupos	151,694	231	0,657		
		Total	172,749	234			
	CM4	Entre grupos	19,872	3	6,624	9,769	0,000
		Dentro de grupos	156,638	231	0,678		
		Total	176,511	234			
	CM5	Entre grupos	43,336	3	14,445	11,626	0,000
		Dentro de grupos	287,030	231	1,243		
		Total	330,366	234			
	CM6	Entre grupos	39,603	3	13,201	16,946	0,000
		Dentro de grupos	179,946	231	0,779		
		Total	219,549	234			
	CM7	Entre grupos	18,897	3	6,299	5,605	0,001
		Dentro de grupos	259,596	231	1,124		
		Total	278,494	234			
	CM8	Entre grupos	23,096	3	7,699	6,873	0,000
		Dentro de grupos	258,760	231	1,120		
		Total	281,855	234			

Valor de consumo de la marca	Valor monetario	VCvm1	Entre grupos	64,206	3	21,402	16,511	0,000
			Dentro de grupos	299,437	231	1,296		
			Total	363,643	234			
		VCvm2	Entre grupos	13,363	3	4,454	6,471	0,000
			Dentro de grupos	159,003	231	0,688		
			Total	172,366	234			
		VCvm3	Entre grupos	43,847	3	14,616	11,492	0,000
			Dentro de grupos	293,795	231	1,272		
			Total	337,643	234			
		VCvm4	Entre grupos	96,668	3	32,223	20,748	0,000
			Dentro de grupos	358,753	231	1,553		
			Total	455,421	234			
	Valor funcional	VCvf1	Entre grupos	53,453	3	17,818	11,570	0,000
			Dentro de grupos	355,739	231	1,540		
			Total	409,191	234			
		VCvf2	Entre grupos	12,774	3	4,258	5,482	0,001
			Dentro de grupos	179,413	231	0,777		
			Total	192,187	234			
		VCvf3	Entre grupos	57,178	3	19,059	11,748	0,000
			Dentro de grupos	374,754	231	1,622		
			Total	431,932	234			
	Valor emocional	VCve1	Entre grupos	35,604	3	11,868	10,543	0,000
			Dentro de grupos	260,038	231	1,126		
			Total	295,643	234			
		VCve2	Entre grupos	27,447	3	9,149	11,233	0,000
			Dentro de grupos	188,144	231	0,814		
			Total	215,591	234			
		VCve3	Entre grupos	42,368	3	14,123	14,789	0,000
			Dentro de grupos	220,594	231	0,955		
			Total	262,962	234			
	Valor social	VCvs1	Entre grupos	150,576	3	50,192	22,472	0,000
			Dentro de grupos	515,952	231	2,234		
			Total	666,528	234			
		VCvs2	Entre grupos	179,616	3	59,872	24,828	0,000
			Dentro de grupos	557,048	231	2,411		
			Total	736,664	234			
VCvs3		Entre grupos	169,129	3	56,376	28,431	0,000	
		Dentro de grupos	458,062	231	1,983			
		Total	627,191	234				

Norma subjetiva	NS1	Entre grupos	116,940	3	38,980	23,809	0,000	
		Dentro de grupos	378,192	231	1,637			
		Total	495,132	234				
	NS2	Entre grupos	154,756	3	51,585	30,921	0,000	
		Dentro de grupos	385,372	231	1,668			
		Total	540,128	234				
	NS3	Entre grupos	89,597	3	29,866	24,979	0,000	
		Dentro de grupos	276,190	231	1,196			
		Total	365,787	234				
	NS4	Entre grupos	54,227	3	18,076	13,840	0,000	
		Dentro de grupos	301,705	231	1,306			
		Total	355,932	234				
Actitud hacia el dinero	Personal	ADp1	Entre grupos	37,095	3	12,365	6,888	0,000
			Dentro de grupos	414,667	231	1,795		
			Total	451,762	234			
		ADp2	Entre grupos	43,459	3	14,486	6,953	0,000
			Dentro de grupos	481,307	231	2,084		
			Total	524,766	234			
		ADp3	Entre grupos	12,109	3	4,036	1,966	0,120
			Dentro de grupos	474,257	231	2,053		
			Total	486,366	234			
		ADp4	Entre grupos	13,508	3	4,503	2,145	0,095
			Dentro de grupos	484,892	231	2,099		
			Total	498,400	234			
	ADp5	Entre grupos	9,283	3	3,094	1,883	0,133	
		Dentro de grupos	379,679	231	1,644			
		Total	388,962	234				
	ADp6	Entre grupos	9,378	3	3,126	1,489	0,218	
		Dentro de grupos	485,022	231	2,100			
		Total	494,400	234				
	Social	ADs1	Entre grupos	75,483	3	25,161	15,447	0,000
			Dentro de grupos	376,278	231	1,629		
			Total	451,762	234			
		ADs2	Entre grupos	87,968	3	29,323	15,507	0,000
			Dentro de grupos	436,798	231	1,891		
			Total	524,766	234			
ADs3		Entre grupos	55,394	3	18,465	9,897	0,000	
		Dentro de grupos	430,972	231	1,866			
		Total	486,366	234				

		ADs4	Entre grupos	46,171	3	15,390	7,861	0,000
			Dentro de grupos	452,229	231	1,958		
			Total	498,400	234			
		ADs5	Entre grupos	9,182	3	3,061	1,951	0,122
			Dentro de grupos	362,460	231	1,569		
			Total	371,643	234			
		ADs6	Entre grupos	27,526	3	9,175	4,540	0,004
			Dentro de grupos	466,874	231	2,021		
			Total	494,400	234			
Gestión del dinero	GD1	Entre grupos	29,519	3	9,840	7,692	0,000	
		Dentro de grupos	295,477	231	1,279			
		Total	324,996	234				
	GD2	Entre grupos	45,157	3	15,052	9,129	0,000	
		Dentro de grupos	380,885	231	1,649			
		Total	426,043	234				
	GD3	Entre grupos	55,421	3	18,474	13,743	0,000	
		Dentro de grupos	310,511	231	1,344			
		Total	365,932	234				
	GD4	Entre grupos	35,987	3	11,996	10,865	0,000	
		Dentro de grupos	255,034	231	1,104			
		Total	291,021	234				
Intención de compra	IC1	Entre grupos	69,903	3	23,301	12,658	0,000	
		Dentro de grupos	425,229	231	1,841			
		Total	495,132	234				
	IC2	Entre grupos	95,641	3	31,880	16,568	0,000	
		Dentro de grupos	444,487	231	1,924			
		Total	540,128	234				
	IC3	Entre grupos	53,252	3	17,751	13,265	0,000	
		Dentro de grupos	309,114	231	1,338			
		Total	362,366	234				
	IC4	Entre grupos	44,562	3	14,854	11,020	0,000	
		Dentro de grupos	311,370	231	1,348			
		Total	355,932	234				

ANEXO 6 Pruebas Post Hoc

Variable	Prueba Post Hoc	Estilo parental		Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Norma Subjetiva	HSD Tukey	Democrático	Permisivo	1,11138	0,18194	0,000	0,6406	1,5822
			Negligente	1,44712	0,15394	0,000	1,0488	1,8455
			Autoritario	1,18372	0,20629	0,000	0,6499	1,7176
		Permisivo	Negligente	0,33574	0,19683	0,323	-0,1736	0,8451
			Autoritario	0,07234	0,24001	0,990	-0,5488	0,6934
			Negligente	Autoritario	-0,26339	0,21954	0,628	-0,8315
Actitud hacia el Dinero	Games-Howell	Democrático	Permisivo	1,28766	0,20322	0,000	0,7558	1,8195
			Negligente	0,99389	0,17656	0,000	0,5355	1,4523
			Autoritario	1,68120	0,22797	0,000	1,0773	2,2851
		Permisivo	Negligente	-0,29377	0,19809	0,452	-0,8136	0,2261
			Autoritario	0,39354	0,24502	0,383	-0,2546	1,0417
			Negligente	Autoritario	0,68731	0,22340	0,017	0,0937
Gestión del Dinero	HSD Tukey	Democrático	Permisivo	0,75401	0,15688	0,000	0,3480	1,1600
			Negligente	0,86418	0,13273	0,000	0,5207	1,2077
			Autoritario	0,65213	0,17788	0,002	0,1918	1,1125
		Permisivo	Negligente	0,11018	0,16972	0,916	-0,3290	0,5494
			Autoritario	-0,10188	0,20695	0,961	-0,6374	0,4337
			Negligente	Autoritario	-0,21205	0,18930	0,677	-0,7019
comunicación recibida de Boca en Boca	Games-Howell	Democrático	Permisivo	0,99840	0,19611	0,000	0,4806	1,5162
			Negligente	0,98077	0,18078	0,000	0,5091	1,4525
			Autoritario	1,19505	0,23480	0,000	0,5641	1,8260
		Permisivo	Negligente	-0,01763	0,23148	1,000	-0,6237	0,5884
			Autoritario	0,19666	0,27574	0,891	-0,5334	0,9267
			Negligente	Autoritario	0,21429	0,26506	0,850	-0,4877
Capital de Marca	Games-Howell	Democrático	Permisivo	0,52564	0,15299	0,006	0,1197	0,9316
			Negligente	0,75691	0,10848	0,000	0,4741	1,0397
			Autoritario	0,50859	0,12790	0,001	0,1669	0,8503
		Permisivo	Negligente	0,23127	0,16743	0,515	-0,2096	0,6721
			Autoritario	-0,01706	0,18062	1,000	-0,4933	0,4592
			Negligente	Autoritario	-0,24833	0,14486	0,325	-0,6308
Valor de Consumo	Games-Howell	Democrático	Permisivo	0,88782	0,13017	0,000	0,5447	1,2309
			Negligente	1,10309	0,09344	0,000	0,8605	1,3457
			Autoritario	0,93121	0,14269	0,000	0,5499	1,3126
		Permisivo	Negligente	0,21527	0,13007	0,356	-0,1278	0,5584
			Autoritario	0,04339	0,16897	0,994	-0,4031	0,4899
			Negligente	Autoritario	-0,17187	0,14260	0,627	-0,5532
Intención de compra	Games-Howell	Democrático	Permisivo	0,10817	0,12175	0,811	-0,2126	0,4289
			Negligente	0,47536	0,12563	0,001	0,1474	0,8033
			Autoritario	0,11710	0,12685	0,793	-0,2210	0,4552
		Permisivo	Negligente	0,36719	0,15074	0,077	-0,0269	0,7613
			Autoritario	0,00893	0,15176	1,000	-0,3918	0,4096
			Negligente	Autoritario	-0,35826	0,15489	0,104	-0,7653