



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES

**LA INFLUENCIA DE LOS GRUPOS DE
REFERENCIA EN LAS DECISIONES DE
COMPRA DEL CONSUMIDOR: LA FAMILIA.**

Autor: Beatriz Sánchez-Calero Huidobro
Tutor: Yolanda Yustas López

Beatriz
Sánchez-Calero
Huidobro

**LA INFLUENCIA DE LOS GRUPOS DE REFERENCIA EN LAS DECISIONES
DE COMPRA DEL CONSUMIDOR: LA FAMILIA.**



RESUMEN.

La familia constituye un grupo de referencia de vital importancia para todos los individuos y por ello, en numerosas ocasiones, las decisiones de compra de los consumidores se ven afectadas por las opiniones, creencias o valores de aquellos con los que conviven. Así, algunos autores, especialmente en Estados Unidos, han investigado sobre cómo se manifiesta la influencia familiar en la adquisición o el consumo de ciertos productos o servicios concretos. De manera similar, el presente trabajo estudia la presencia de dicha influencia un colectivo de estudiantes universitarios y en lo relativo a la elección de dos productos (ordenador y zapatillas de deporte) y un servicio específico (medios de comunicación).

PALABRAS CLAVE: familia, decisiones de compra, influencia, universitarios.

ABSTRACT.

Family is an important reference group to all individuals and therefore, on numerous occasions, consumers' purchasing decisions are affected by the opinions, beliefs or values of those with whom they live. Some authors, especially in United States, have investigated how family influence is manifested in the purchase or consumption of certain products or services. Similarly, this paper studies the presence of such influence in a group of college students regarding the choice of two products (computer and sneakers) and a specific service (media).

KEYWORDS: family, purchasing decisions, influence, college students.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	1
2.	OBJETIVOS.....	3
3.	METODOLOGÍA.....	5
4.	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	7
4.1.	INTRODUCCIÓN.....	7
4.2.	FUNCIONES DE LA FAMILIA COMO GRUPO DE REFERENCIA.....	11
4.3.	TIPOS DE INFLUENCIA FAMILIAR EN LAS DECISIONES DE COMPRA.....	12
4.3.1.	Influencia informativa.....	12
4.3.2.	Influencia utilitaria.....	13
4.3.3.	Influencia de valor expresado.....	14
4.3.4.	Otra clasificación de la influencia familiar.....	14
4.4.	CLASIFICACIÓN DE LA FAMILIA COMO GRUPO DE REFERENCIA.....	15
4.4.1.	Grupos formales e informales.....	15
4.4.2.	Grupos deseados y grupos de pertenencia.....	15
4.4.3.	Grupos primarios y secundarios.....	16
4.4.4.	Grupos positivos y negativos.....	17
4.5.	EL CICLO DE VIDA FAMILIAR.....	17
4.6.	LAS DECISIONES EN EL SENO DE LA FAMILIA.....	19
4.7.	INFLUENCIA FAMILIAR EN FUNCIÓN DEL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO.....	21
4.8.	CONCLUSIONES DE LA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	24
5.	FASE EMPÍRICA: DINÁMICAS DE GRUPO.....	26
5.1.	COMPRA DEL ORDENADOR.....	26
5.2.	COMPRA DE ZAPATILLAS DE DEPORTE.....	30
5.3.	CONSUMO DE MEDIOS.....	33
6.	RESUMEN Y CONCLUSIONES.....	39
6.1.	CONCLUSIONES.....	41
6.2.	CONCLUSIÓN FUNDAMENTAL.....	44
6.3.	FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	45
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	46
8.	ANEXO.....	48

1. INTRODUCCIÓN.

La familia, entendida como el conjunto de personas que integran un hogar, ha constituido siempre un grupo de referencia básico y de enorme relevancia para todos los individuos. Dicho de otro modo, muchas de las decisiones de compra de los consumidores se ven frecuentemente afectadas o condicionadas por la influencia de las opiniones, valores, consejos o en general, la información transmitida por los miembros de la familia. Y es que, el seno familiar constituye la base del proceso de socialización y ello, sin duda, tendrá fuertes repercusiones en el desarrollo de los individuos como personas, y por tanto, como consumidores.

No obstante, la familia se ha visto afectada en los últimos años por numerosos cambios sociales que han modificado la concepción de la familia tradicional, y en consecuencia, las decisiones de compra que los individuos de un hogar llevan a cabo tanto de forma colectiva como individual. Entre dichos cambios, cabe citar algunos tan importantes como la incorporación de la mujer al mundo laboral o la disminución del número de hijos. Sin embargo, ¿suponen este nuevo panorama social una disminución de la importancia de la familia como grupo de referencia? ¿Es hoy en día tan relevante la influencia familiar como lo fue en el pasado?

Algunos autores del siglo XXI han tratado de responder a estas preguntas a través de investigaciones que analizaban la influencia familiar para productos concretos y dentro un espacio geográfico específico. No obstante, dichos estudios, realizados fundamentalmente en Estados Unidos, son aún muy escasos y abarcan un objetivo muy limitado. Así, aunque todos ellos concluyen que la influencia familiar es aún un factor que modifica el comportamiento del consumidor de forma considerable; la investigación reciente en este campo no es aún lo bastante abundante para considerarse concluyente.

Por ello, al igual que estos autores, el presente trabajo centrará su atención en el análisis de la importancia de la influencia familiar en decisiones de compra específicas de un colectivo de estudiantes.

Con este fin, el presente trabajo se estructura recogiendo en primer lugar los objetivos fundamentales de esta investigación, seguidos de la metodología empleada para alcanzarlos. A continuación, se expone una recopilación de la bibliografía ya existente sobre la materia y tras ésta, se realiza un análisis de la fase empírica. Finalmente, se ha elaborado un breve resumen y conclusiones sobre la información más relevante obtenida en esta investigación.

2. OBJETIVOS.

De manera general, el objeto de estudio del presente trabajo es el análisis de la influencia familiar en las decisiones de compra del consumidor. Así, esta investigación se centra en analizar y estudiar el papel de la familia como grupo de referencia de vital importancia para el individuo. En concreto, los objetivos de este trabajo pueden enumerarse como sigue:

OBJETIVO PRIMERO.

En primer lugar, este trabajo aspira a lograr una recopilación suficiente de la bibliografía más relevante y reciente acerca de la familia como grupo de referencia. Así, nuestro estudio pretende ofrecer una clara exposición de lo ya asentado por otros autores que han escrito sobre la materia ya sea de forma teórica o bien a través de investigaciones más prácticas de objetivo similar a la presente. De esta manera, se procede a una revisión de la literatura existente y se analiza sobre qué productos específicos debe centrarse nuestro estudio.

OBJETIVO SEGUNDO.

A continuación, se busca realizar una investigación empírica que permita llegar a conclusiones acerca de cómo la familia de un colectivo concreto de estudiantes ha influido en las decisiones de compra de los mismos. En concreto, se indaga sobre la elección de tres productos o servicios determinados: ordenador, zapatillas de deporte y medios de comunicación.

OBJETIVO TERCERO.

Del mismo modo, a través de dos dinámicas de grupo en las que participan estudiantes de uno y otro sexo, se pretende indagar acerca de cómo la influencia

familiar varía en función del género de los consumidores. En caso de existir, se analizarán estas diferencias.

OBJETIVO CUARTO.

Por último, el presente trabajo pretende analizar qué tipo de influencia ejercen los miembros de la familia sobre los consumidores seleccionados. Así, nuestro estudio distinguirá entre influencia de tipo informativo y de tipo normativo (conceptos explicados más adelante).

3. METODOLOGÍA.

Para llevar a cabo el presente trabajo de investigación, se han empleado diversas fuentes de información.

En primer lugar, y con el objetivo de revisar la bibliográfica existente, se han consultado algunos de los más reputados manuales y artículos en el estudio del comportamiento del consumidor. En concreto, han sido analizados los capítulos dedicados a los denominados grupos de referencia y más específicamente, hemos centrado la atención en el grupo de referencia básico de cualquier individuo: la familia.

Del mismo modo, ha sido especialmente relevante en este trabajo la recopilación y el análisis de otras investigaciones anteriores y similares a la nuestra; tanto en España como fuera de nuestro país, fundamentalmente en Estados Unidos y el continente asiático. Dicho análisis ha permitido sentar las bases de la presente investigación y conocer en qué productos e individuos se habían centrado otros autores interesados en el estudio de la influencia familiar en las decisiones de compra.

Posteriormente, y una vez concluida la revisión bibliográfica, se ha llevado a cabo la fase empírica de esta investigación a través de técnicas cualitativas. El empleo de dichas técnicas, frente a otras de tipo cuantitativo, ha permitido indagar en las motivaciones, causas y actitudes de los participantes; investigando así en profundidad el verdadero papel de la familia como grupo de referencia de los individuos seleccionados.

Más concretamente, se han realizado dos dinámicas de grupo¹ con estudiantes de 5º curso de Administración y Dirección de Empresas y Derecho (E-3) de la Facultad ICADE de la Universidad Pontificia de Comillas. La selección de participantes de último año se justifica atendiendo a la mayor autonomía de los mismos en la toma de decisiones de compra frente a otros alumnos de cursos anteriores, por motivos fundamentalmente de edad. Además, en la primera dinámica sólo participaron varones y

¹ Las dinámicas de grupo fueron grabadas y se hallan a disposición del Tribunal.

en la segunda exclusivamente alumnas. Mediante esta separación, se han estudiado las diferencias entre ambos géneros.

En dichas dinámicas, los alumnos fueron preguntados sobre la adquisición de su último ordenador y sus zapatillas de deporte como bienes no rutinarios, y sobre su consumo de medios de comunicación como servicio rutinario. Estas dinámicas no se centraban en investigar cómo la familia había influido en la creación de la necesidad que llevó a los individuos a adquirir dichos productos o servicios (es decir, la pregunta no fue ¿"Por qué decidiste comprar un ordenador?") sino en cómo la familia condicionaba la adquisición de una marca o modelo específico de estos productos².

Posteriormente, se ha procedido al análisis de dichas dinámicas, seguido de las conclusiones y el resumen final.

² La línea de puntos elaborada para la realización de la dinámica se encuentra en el Anexo de este trabajo.

4. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.

4.1. INTRODUCCIÓN.

La enorme importancia de los grupos de referencia en el ámbito del Marketing no es un descubrimiento en absoluto novedoso. Hace más de 30 años, los autores Burnkrant y Cousineau (1975), ya señalaban que, además de variables internas, uno de los factores que determina el comportamiento del consumidor es la influencia de aquellos que le rodean, de los grupos de los que forman parte o toman como ejemplo.

Años más tarde, los autores C. Whan Park y V. Parker Lessig (1997) definían grupo de referencia como aquel individuo o grupo, real o imaginario, que ejerce una vital influencia en las evaluaciones, aspiraciones o el comportamiento de una persona. Del mismo modo, Foxall, Goldsmith y Brown (2002), los consideraban el conjunto de individuos que constituye un punto de comparación o referencia en la formación de sus valores generales o específicos, actitudes o comportamiento de una persona.

En sus obras más recientes, importantes autores como Shiffman, Kanuk (2010) y Solomon (2013) continúan adoptando estas definiciones.

En general, estos autores consideran los grupos de referencia como tal cuando ejercen tres funciones principales: un rol de socialización, un rol de identificación, (permitiendo a los miembros del grupo establecer su identidad en referencia al sistema de valores y comportamientos del grupo) y un rol normativo (que impone a los miembros ciertos límites de comportamiento).

Dichos roles corresponden a la familia desde la edad más temprana del individuo. Y es que, como señaló el autor Eshleman (2000), la familia constituye el grupo de referencia básico y de mayor importancia para todos los individuos. Así, el presente trabajo parte de esta afirmación.

A continuación, procederemos a delimitar el concepto de familia.

Las Naciones Unidas definen la familia de un modo amplio, entendiéndola como “un grupo cuyos miembros están emparentados entre sí por sangre, adopción o matrimonio”³.

No obstante, esta definición no atiende a la familia como grupo de personas que ejercen influencia sobre las decisiones de compra de un consumidor. Por ello, los estudiosos del mercado prefieren hablar de hogar, entendido como “el conjunto de individuos que viven en la misma casa y comparten gastos, decisiones y consumos”⁴.

Otros investigadores del comportamiento del consumidor prefieren considerar sinónimos los términos familia y hogar, y hablan de “miembros del grupo social más elemental que viven juntos e interactúan para satisfacer sus necesidades”⁵.

En España, el Diccionario de la Real Academia Española define familia atendiendo tanto al criterio de la consanguinidad como del hogar: “Grupo de personas emparentadas entre sí que viven juntas”. Del mismo modo, el Instituto Nacional de Estadística (INE) considera que la familia constituye el “grupo de personas que, residiendo en la misma vivienda familia (por tanto formando parte de un hogar), están vinculadas por lazos de parentesco, ya sean de sangre o políticos, e independientemente de su grado”. Por su importancia en nuestro estudio, en este trabajo entenderemos familia haciendo predominar el criterio del hogar.

Y es que, la familia constituye un grupo de referencia de especial predominancia por los siguientes factores (Gerashim, 2013):

³ Naciones Unidas. <http://www.un.org/es/globalissues/family/>

⁴ Alejandro Mollá Descals (2006). Comportamiento del consumidor. 1ª edición. Editorial UOC S.L: p.60

⁵ Isabel E. Lázaro González e Ignacio V. Mayoral Narros (2005). Infancia, publicidad y consumo. Universidad Pontificia de Comillas.

- a) Sus miembros conviven e interaccionan a diario. Este contacto directo de gran frecuencia e intensidad sólo se da (salvo excepciones) en el seno del hogar.
- b) Los miembros de la familia consumen y emplean productos en común (además de los que cada miembro consume individualmente). Muchos bienes son utilizados colectivamente en un hogar: televisión, frigorífico, comida, etc.
- c) Las necesidades colectivas quedan subordinadas a las individuales. La adquisición de ciertos productos quedará rechazada si éstos impiden un consumo común.
- d) En el ámbito familiar, generalmente hay un individuo que constituye un agente de compra, es decir, un miembro de la familia que adquiere productos y servicios por el resto. Este rol se atribuía generalmente a la madre de la familia, pero los cambios sociales han afectado a esta presunción.

Como puede comprobarse en los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística, se observan las siguientes tendencias en la composición de la familia que sin duda afectan a las decisiones de compra de un hogar:

- Se han reducido el número de nacimientos y el tamaño de los hogares. No obstante, los hijos actuales participan en mayor grado en las decisiones de compra familiares. A menudo, se encuentran más informados que sus padres en ciertos productos (coches, móviles, ordenadores, etc.) y éstos últimos solicitan su opinión. Así, los hijos pasan a tener consideración de expertos para los padres en ciertos ámbitos (Gerashim, 2013). Por otra parte, los niños nacen más tarde, en menor número y cuando la situación económica familiar es mejor y más estable. Ello implica que los niños reciben más cuidados y una mayor porción de los ingresos familiares se dedica a los mismos (alimentos de mejor calidad, juguetes, vestimenta, productos de higiene, etc). (Alonso Rivas y Grande Esteban, 2013).

- Los matrimonios han sido parcialmente sustituidas por uniones de hecho. La tasa de nupcialidad en España se ha reducido considerablemente. Este indicador mide el número de matrimonios por cada mil habitantes y ha pasado de 5,6 en 1991, 4,8 en 2005 y 3,3 en 2013 (INE).
- Los adultos además de cuidar de sus hijos deben cuidar de sus padres. Con los recientes cambios en el seno familiar, las personas mayores van adquiriendo mayor importancia y la presencia o no de las mismas en un hogar es una variable que irá adquiriendo mayor importancia.
- Los jóvenes se independizan mucho más tarde y la edad de contraer matrimonio es cada vez mayor. La edad media de los españoles para contraer matrimonio (hombres y mujeres) es superior a los 35 años. Ello implica una mayor permanencia en el seno de la familia original, y por tanto, una menor influencia de la familia creada (definida más adelante).
- La mujer se ha incorporado a la vida laboral. Ciertos autores señalan que la capacidad para ejercer influencia dentro de la familia dependerá de los recursos (económicos, intelectuales, etc.) de cada miembro. Así, en las familias tradicionales (en las que sólo el hombre contribuye económicamente a los ingresos del hogar) el peso de la mujer en las decisiones familiares es generalmente menor que en aquellas en las que ambos cónyuges disponen de un salario (Danu, 2010).

En una persona madura pueden distinguirse habitualmente dos tipos de familia:

- La familia original, compuesta por los padres y hermanos y en el seno de la cual se forman gran parte de los rasgos de personalidad así como valores políticos, religiosos o ideológicos del individuo.
- La familia creada, compuesta por el individuo (su mujer, marido o pareja) y sus hijos. En esta familia se consolidan las opiniones, las actitudes, los valores, etc.

4.2. FUNCIONES DE LA FAMILIA COMO GRUPO DE REFERENCIA.

El papel de la familia es fundamental en el proceso de desarrollo y formación de la personalidad de un individuo. Dicho proceso constituye la base de este individuo como consumidor. Por ello, los autores Kanuk y Shiffman (2010) distinguen, entre otras, las siguientes funciones de la familia como grupo de referencia:

- Socialización. Solomon define la socialización como el “proceso mediante el cual la gente joven adquiere habilidades, conocimientos y actitudes relevantes para su funcionamiento en el mercado”⁶. Cabe señalar que la socialización es más evidente en los niños pero tiene lugar también en los adultos (por ejemplo, cuando un individuo se casa va adquiriendo poco a poco ciertos valores de su cónyuge y el proceso de socialización comienza de nuevo). El proceso de socialización tiene gran influencia en el consumo:
 1. Normas o patrones de comportamiento sociales. Por ejemplo, un individuo puede tomar el hábito de presumir de dinero (lo que le lleva a adquirir coches de lujo) si las personas con las que siempre ha vivido lo hacen constantemente.
 2. Principios morales. La influencia de dichos principios puede apreciarse en personas educadas en la austeridad y sencillez que siempre tienden a comprar prendas baratas y poco vistosas.
 3. Habilidades interpersonales o sociales. Por ejemplo, una persona empática puede disfrutar haciendo regalos a los demás con la seguridad de acertar a menudo.
 4. Hábitos de aseo, vestimenta o costumbres cotidianas. De forma general, aquellos hogares que den mayor importancia a la higiene incitarán a sus miembros a invertir parte de sus ingresos en productos de aseo.

⁶ Michael R. Solomon (2013). *Comportamiento del consumidor*. 10ª edición. Pearson. Sección 4. Capítulo 10. Toma de decisiones organizacionales y familiares: p. 389.

- Bienestar económico. La familia es también un agente de ingresos y gastos que se administran de un modo que asegure la máxima satisfacción posible de las necesidades comunes e individuales de los miembros. Si bien es cierto que esta función ya no se atribuye exclusivamente a la figura masculina que actuaba como cabeza de familia (padre, marido, etc.). Por el contrario, el rol de la mujer se ha modificado y la obligación (y el derecho) de contribuir a los ingresos familiares es hoy en día de ambos géneros. Del mismo modo, el peso de la crianza de los hijos recae de forma más igualitaria sobre los dos progenitores.

- Apoyo emocional. En la cultura occidental se considera a la familia la principal fuente de afectividad y cariño para un individuo desde su temprana niñez.

- Comunicación. Otros autores resaltan la importancia de la familia como punto de conexión entre el individuo y la sociedad (Mollá Descals, 2006). A menudo las personas reciben información del exterior (más o menos objetiva) a través de miembros de su familia. De esta manera, numerosas opiniones del individuo se ven influenciadas por los testimonios que recibe en el hogar o la forma en que los otros miembros viven un determinado acontecimiento.

4.3. TIPOS DE INFLUENCIA FAMILIAR EN LAS DECISIONES DE COMPRA.

Como principal grupo de referencia, la familia puede ejercer tres tipos fundamentales de influencia en las principales decisiones de consumo de sus miembros: la influencia informativa o de la información, la influencia utilitaria y la influencia de valor expresado (M.R. Solomon, 2013).

4.3.1. Influencia informativa.

Este tipo de influencia tiene lugar cuando el individuo recibe datos o información acerca de un determinado producto o servicio, bien accidentalmente, bien porque está pensando en adquirirlo o simplemente porque le interesa por otras causas. Esta influencia existe y es especialmente eficaz cuando la familia tiene credibilidad para

el individuo, es decir, cuando éste acepta la información que recibe como útil y veraz. Para ello, es necesario que el emisor tenga cierta condición de “experto” para el receptor (por ejemplo, un padre para un hijo, un hermano para otro, etc.).

4.3.2. Influencia utilitaria.

La influencia utilitaria en el ámbito familiar es evidente cuando el individuo adquiere una marca específica o un producto concreto para satisfacer las expectativas de las personas con la que vive. Por ejemplo, la adquisición de un móvil barato puede ser fruto del deseo de un marido de cumplir con las expectativas de su mujer, que siempre ha admirado su austeridad y su sencillez.

Los individuos imitan el comportamiento de su familia si existen motivaciones en el individuo que le empujen a actuar como se espera de él y a ajustarse a las normas y a los valores del hogar. La influencia utilitaria sólo puede darse si existe esta motivación y la misma depende de la importancia que el individuo concede a su familia.

En función de esta importancia, el individuo decide si es esencial para él cumplir con las normas implícitas o explícitas de este grupo de referencia y hasta qué punto, la recompensa por dicho cumplimiento o la sanción en caso de incumplimiento tienen la relevancia necesaria para que su decisión de compra se vea afectada por dichas normas. Continuando con el mismo ejemplo, el individuo que opta por la compra más austera, obtendrá como recompensa la admiración de su mujer, que apoyará su decisión de comprar un móvil barato. El castigo sería una reprimenda o simplemente la decepción de su esposa.

En algunos casos, las normas de una familia ejercen un efecto totalmente opuesto. Ello sucede cuando surge en el individuo un deseo de diferenciarse de los miembros del hogar y rechazar las presiones del mismo. Este fenómeno es denominado reactancia (Delgado Herrera, 2005). La misma se manifiesta cuando el individuo no se adecua a lo que las normas familiares califican como correcto. Por diversos motivos, el individuo no se considera un miembro más y siente que su sistema de valores

individuales no permite cumplir con las expectativas que los otros integrantes del grupo tienen de él.

4.3.3. Influencia de valor expresado.

Por último, la influencia de valor expresado se manifiesta cuando un determinado individuo compra un producto o emplea una marca determinada con el objetivo de alcanzar o aproximarse a un ideal familiar. Para que se dé este tipo de influencia, es necesario que el consumidor admire a un determinado miembro de su familia o tenga como objetivo ser un tipo de persona que aún no es. Este tipo de influencia es común dentro de una familia: por ejemplo, es posible que un hijo desee ser un gran atleta como su padre y éste sea su modelo a seguir, lo que influencia sus decisiones de compra.

La influencia de valor expresado y la influencia utilitaria pueden agruparse en una sola: la influencia normativa (frente la influencia informativa) (Bravo Gil, 2003).

4.3.4. Otra clasificación de la influencia familiar.

Del mismo modo, en función del papel que la familia ejerce en el proceso de compra, otros autores distinguen entre cuatro tipos de influencia (Gherasim, 2013):

- a) Fuerte influencia en la adquisición de una determinada categoría de producto pero escasa o inexistente influencia en la elección de la marca.
- b) Escasa o inexistente influencia en la adquisición de un producto pero fuerte influencia en la elección de la marca.
- c) Fuerte influencia en la elección del producto adquirido y la marca seleccionada.
- d) Escasa influencia en ambas decisiones de compra (producto y marca).

4.4. CLASIFICACIÓN DE LA FAMILIA COMO GRUPO DE REFERENCIA.

A lo largo de los años, los autores han adoptado diversas clasificaciones de los grupos de referencia. A continuación, en función de dichos estudios, procederemos a la clasificación de la familia.

4.4.1. Grupos formales e informales.

Esta última clasificación se realiza en función de si el grupo presenta o no una estructura definida, los roles de sus miembros se encuentran estrictamente asignados, existen metas específicas que explican la formación del grupo así como niveles de autoridad o una determinada organización jerárquica que regula las relaciones de los distintos miembros (Solé Moro, 2004).

Así, hablamos de grupo formal porque en él se establece una determinada estructura que asigna un rol a cada miembro, existe una jerarquía en función del status de cada individuo y éste se reúne con un objetivo específico. No obstante, un grupo presenta carácter informal porque carece de todas las características anteriores: las relaciones entre sus miembros se dan de manera espontánea y voluntaria, no existen objetivos específicos del grupo y no presenta una estructura jerárquica sino que todos los miembros interaccionan en condiciones de relativa igualdad.

La familia es sin duda un grupo de referencia informal, pues aunque dentro del mismo existen una serie de pautas de comportamiento, los miembros no están unidos por un contrato o unas normas escritas que deben respetarse escrupulosamente. Además, aunque dentro de este grupo encontramos cierta jerarquía (existe un “jefe” o uno o varios individuos que toma las decisiones), no existe un organigrama familiar que asigne un rol o un status a cada miembro.

4.4.2. Grupos deseados y grupos de pertenencia.

Esta clasificación distingue entre aquellas personas con las que el consumidor se relaciona directamente y conoce, grupos de pertenencia, y aquellas que el consumidor admira sin conocer, grupos deseados (Cocanougher y Grady D. Bruce, 2007).

La familia constituye sin duda un grupo de referencia de pertenencia, pues los miembros se conocen y se relacionan de forma directa. Precisamente, el concepto de familia descarta la idea de que este tipo de grupo pueda considerarse un grupo de referencia deseado: al hablar de familia (en comportamiento del consumidor) se presume la interacción y la convivencia de los miembros.

4.4.3. Grupos primarios y secundarios.

Por otra parte, es común entre los autores, distinguir entre grupos de referencia primarios o secundarios (Kanuk y Shiffman, 2010).

Los grupos primarios son aquellos en los que las relaciones entre sus miembros se desarrollan de manera libre (normalmente a lo largo de los años), y no se rigen a través de normas escritas o formales. Generalmente, entre los miembros de estos grupos existen sentimientos de fraternidad, afectividad, solidaridad, etc. Además, las relaciones entre los mismos no son intercambiables: cada relación existente entre dos miembros es única y no puede sustituirse con la llegada de otro miembro (en este caso, podrá nacer una relación diferente). Estos grupos interactúan de manera frecuente y el contacto entre sus miembros es muy cercano, se da cara a cara.

Los grupos secundarios son aquellos en los que las relaciones entre sus miembros no se dan cara a cara ni pueden considerarse cercanas, comúnmente por el gran tamaño de los mismos. Los miembros de estos grupos no se unen por motivos de afectividad sino porque tienen un objetivo común o un deber que les une. Frecuentemente, dentro de los grupos secundarios existen o surgen diversos grupos primarios.

La familia constituye el grupo de referencia primario por excelencia, pues las relaciones entre sus miembros son afectivas, cercanas, libres y no intercambiables. Por

ejemplo, no es posible sustituir un hijo por otro y que éste ocupe exactamente el mismo papel que el anterior.

4.4.4. Grupos positivos y negativos.

Hablamos de grupos de referencia positivos si el individuo aprecia los valores de ese grupo y desea que su conducta sea congruente con las pautas de comportamiento y los valores de los mismos (Solomon, 2013). No obstante, en ocasiones, los individuos tienden a hacer exactamente lo contrario. En este caso, hablamos de grupos de referencia de evitación o negativos o aquellos grupos cuyos valores son considerados rechazables por el consumidor y por tanto, aspira a evitar. El nacimiento de un grupo de referencia negativo se produce en ocasiones con el objetivo de agradar a un grupo de referencia positivo.

La familia puede ser considerado un grupo de referencia positivo, pues es probable que como miembro del grupo un individuo desee que su comportamiento sea congruente con los valores que su familia le ha transmitido (por ejemplo, valores católicos); o convertirse en un grupo de evitación si un miembro aspira a evitar dichos valores (por ejemplo, ideas políticas).

4.5. EL CICLO DE VIDA FAMILIAR.

Los hábitos de consumo de un hogar varían en función del número de individuos que convivan, las edades o el género de los mismos, las personas que contribuyan a los ingresos familiares, etc. Así, el ciclo de vida familiar es una herramienta que combina “las tendencias en los ingresos y la composición de la familia con los cambios en las demandas impuestas sobre dichos ingresos”⁷.

Los individuos atraviesan diferentes etapas que convierten a una misma persona en un consumidor radicalmente diferente a medida que va transcurriendo el tiempo. La principal causa de este cambio es la modificación de las prioridades del consumidor.

⁷ Michael R. Solomon (2013). *Comportamiento del consumidor*. 10ª edición. Pearson. Sección 4. Capítulo 10. Toma de decisiones organizacionales y familiares: p. 379.

Dicha modificación tiene lugar especialmente tras grandes acontecimientos vitales como el nacimiento de un hijo o la jubilación. Los siguientes ejemplos ilustran las diferentes decisiones de compra que las familias se ven obligadas a tomar en función de sus circunstancias. En general, y aunque no todos los individuos las atraviesan necesariamente, pueden distinguirse las siguientes fases (Mollá Descals, 2006) (resumidas a efectos de este trabajo):

- a) Etapa de soltería: personas jóvenes solteras. Las personas jóvenes no independizadas tienen un amplio margen de libertad para decidir qué hacer con sus primeros sueldos. La mayor parte trata de dedicar una porción considerable del mismo al ahorro e invierten el resto en sus principales hobbies o aficiones: la moda, el deporte, la música, etc.
- b) Etapa de recién casados: jóvenes sin hijos. Tras atender gastos necesarios como la hipoteca o el gas, los jóvenes solteros dedican gran parte de sus ingresos al ocio: salen a cenar, frecuentan bares, dedican tiempo al ejercicio, etc.
- c) Nido lleno I: matrimonios jóvenes con hijos pequeños. Tras el nacimiento de los hijos, el dinero excedente disminuye y los ingresos comienzan a ir destinado casi exclusivamente a las necesidades de los más pequeños: guarderías, el doble de alimentos (y de mejor calidad), entretenimiento, etc. Por otra parte, ésta se considera una etapa común para invertir en bienes de larga duración como un coche familiar o una casa más grande.
- d) Nido lleno II: matrimonios jóvenes con hijos mayores. En general, los bienes y servicios consumidos en esta etapa se relacionan con la educación universitaria de los hijos, mejoras en el hogar, viajes, libros, un segundo coche, etc. (Alfonso Rivas y Grande Esteban, 2013). Podría afirmarse que en esta etapa aumenta tanto el importe de los gastos necesarios (como la educación) como los gastos dedicados al ocio (se opta por un entretenimiento más caro, como los viajes).

- e) Nido vacío I: matrimonios maduros con hijos independientes. Evidentemente, en esta etapa aumenta el poder adquisitivo del matrimonio que ya no debe soportar la carga económica de los hijos. De este modo, el dinero se destina de nuevo en mayor medida al ocio (por ejemplo, deporte, viajes, mayores comodidades, etc.). A la vez, parte de los ingresos pueden comenzar a invertirse en plan de pensiones, servicios médicos, etc.

- f) Nido vacío II: personas mayores solas. La disminución de las capacidades y habilidades de los individuos de la tercera edad ejerce gran influencia en sus decisiones de consumo. A menudo, las personas mayores, que pierden independencia para valerse por sí mismas se ven obligadas a invertir sus ahorros en servicio doméstico, transporte, medicamentos, etc. Del mismo modo, dedican una porción de sus ingresos a otro tipo de ocio (por ejemplo, la ópera).

En este trabajo nos centraremos en la influencia de aquellas familias que se encuentran en la fase cuarta del ciclo, es decir, en hogares donde viven matrimonios con hijos mayores (Nido lleno II).

4.6. LAS DECISIONES EN EL SENO DE LA FAMILIA.

Como señalan Alonso Rivas y Grande Esteban (2013), en el seno de la familia se distinguen dos tipos de decisiones de compra: las decisiones colectivas, en las que participan en mayor o menor medida dos o más miembros de la unidad familiar, y las decisiones individuales, aquellas que toma de un solo individuo.

Las decisiones colectivas en el seno de la familia son comunes debido a que sus miembros consumen ciertos bienes de manera común, viven juntos y realizan compras que son sustentadas por una misma fuente económica. En este tipo de decisiones, los autores distinguen generalmente varios roles de los miembros de la familia (Hawkins, 2004): el iniciador (quién identifica la necesidad), el portero (quien recopila información), el influente (quien toma la decisión de compra), el comprador (quien

realiza la acción de compra) y el usuario (quien finalmente utiliza el producto o servicio).

No obstante, no en todas las decisiones tomadas dentro del hogar participan varios o todos los integrantes de la familia ni todas las decisiones de compra que se realicen en el hogar tendrán como fin la satisfacción de las necesidades comunes de la familia. Por el contrario, los miembros de la familia, como individuos, tomarán también ciertas decisiones individuales de compra que tendrán como una finalidad la satisfacción de sus propias necesidades. El siguiente cuadro recoge ciertos ejemplos de decisiones familiares distinguiendo entre decisiones rutinarias y no rutinarias y aquellas que involucran a varios miembros de la familia o sólo a uno.

	DECISIONES PERSONALES (UN SOLO MIEMBRO INVOLUCRADO)	DECISIONES CONJUNTAS (TODA LA FAMILIA INVOLUCRADA)
DECISIONES RUTINARIAS	COSMÉTICOS OCIO ZAPATOS, ROPA	ALIMENTOS SERVICIOS ELÉCTRICOS
DECISIONES NO RUTINARIAS	INVERSIONES ORDENADOR TRABAJO	VACACIONES VIVIENDA COCHE

Fuente: Adaptación de ALONSO RIVAS, J. Y GRANDE ESTEBAN I. (2013).

El objeto de esta investigación no es indagar en los factores de influencia que condicionan las decisiones colectivas familiares, sino, por el contrario, analizar la influencia de la familia en ciertas decisiones de compra que cada miembro de la familia toma individualmente (columna de la izquierda) y cómo la pertenencia a un determinado hogar puede modificar dichas decisiones de compra individuales.

4.7. INFLUENCIA FAMILIAR EN FUNCIÓN DEL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO.

La influencia de la familia en las decisiones de compra varía sustancialmente en función de diversos factores. De forma general, dicha influencia dependerá del tipo de producto, servicio o actividad de consumo, del grado de poder del grupo familiar (o de la unidad familiar), de las características del propio consumidor y de la situación ambiental de consumo (Solomon, 2013).

Así, la influencia es mayor en las decisiones de compra que implican una búsqueda extensa. Es el caso de aquellos productos en los que existe cierto riesgo percibido, definido como la creencia de que podrá haber ciertas consecuencias negativas si se adquiere o no el artículo o servicio (J. Thompson, 2005). El riesgo percibido puede ser de distinta naturaleza: monetario (malgastar los recursos), funcional (si no cubre la necesidad), físico (supone una amenaza para la salud), etc. La compra de un determinado producto puede presentar alto riesgo percibido en determinadas circunstancias y escaso riesgo en otras.

Además, como ya se ha señalado, la familia puede afectar a las decisiones de consumo de un individuo de manera general (producto) o de manera específica (marca). Por otra parte, las características del propio consumidor también tienen una relevancia vital en el grado de influencia del grupo familiar. Los individuos vulnerables, inseguros o vacilantes buscarán con mayor intensidad la aprobación de la familia que los individuos con mayor confianza en sí mismos o en sus decisiones.

No obstante, frente a estas variables, las recientes investigaciones se han centrado en el análisis de la influencia familiar en función del tipo de producto o servicio que se trate. A continuación, expondremos las conclusiones alcanzadas por ciertos autores interesados en la materia.

Estados Unidos es el país donde se concentran gran parte de estas investigaciones. Por ejemplo, en el año 2010 tuvo lugar un estudio en la Universidad de

Georgia que realizó una comparación entre los adolescentes hispanos y americanos, analizando qué agentes (familia, amigos y novio/a o redes impersonales) tenían mayor repercusión en las decisiones de compra de ropa de estos adolescentes. Así, la influencia familiar resultó ser superior para el colectivo de los hispanos, concretamente, se observó la importancia de los miembros masculinos de la familia. En el caso de los adolescentes americanos, no obstante, la influencia de las fuentes impersonales resultó ser más relevante.

Por otra parte, en la Universidad de Nebraska (2011) se estudió la relación existente entre la nutrición de 108 niños y adolescentes (calidad de la dieta, consumo de verduras y hortalizas, consumo de comida basura, etc.) y la frecuencia y calidad de los almuerzos familiares de dichos jóvenes⁸. Los resultados detectaron una relación muy significativa entre ambos factores y permitieron concluir la relevancia de la influencia familiar en la nutrición (fuera del hogar) de sus miembros.

En la misma universidad, el profesor Joe. J. Phua analizó cómo influían los grupos de referencia (en concreto, la familia, los colegas de trabajo y los amigos) en la eficacia de los tratamientos de los individuos para dejar de fumar (2013). Dicho estudio concluyó que las normas familiares que desapruaban el tabaco tienen mayor efecto que las de amigos y colegas de trabajo y son las que más contribuyen positivamente a la eficacia de dichos tratamientos.

También en el continente asiático, concretamente en la Universidad de Taiwán se realizó un estudio acerca de cómo la familia (comparado con los compañeros de equipo) influyen en la compra impulsiva de artículos de clubes de deportivos profesionales (2010). En el mismo, puede concluirse que los compañeros de equipo tienen mayor influencia en lo relativo a las compras impulsivas, relacionándose por tanto la influencia familiar con compras más reflexivas en las que el periodo de decisión es mayor.

⁸ La importancia de esta investigación se explica atendiendo al alto índice de obesidad infantil del país. El estudio se realizó sobre familias con bajos recursos económicos.

En nuestro país, destacan en este ámbito los estudios realizados en la Universidad de Zaragoza (2003, 2007 y 2008). Así, en el año 2003, los autores Bravo Gil, Fraj Andrés y Martínez Salinas, propusieron una modelización de las influencias familiares que el joven consumidor (que abandona el hogar) recibe de su familia original. A través de una muestra de 300 jóvenes (entre 18 y 35 años) demuestran como la existencia de estas influencias familiares en lo relativo las habilidades, preferencias y actitudes provocan que los hijos decidan adquirir las mismas marcas de productos de sus padres. Por otra parte, en este estudio, como se hará en la presente investigación, se distingue la influencia informativa y normativa procedente de la familia. Del mismo modo, se diferencia entre productos de consumo privado (tomando como base los artículos de limpieza y alimentación) y de consumo público (ropa y complementos).

En el año 2007, se analiza el grado de lealtad de la familia (como unidad de consumo) a un determinado establecimiento en las compras de productos de uso frecuente. Así, a efectos de esta investigación, resulta relevante destacar que concluye que los miembros de la familia tienden a imitar el comportamiento de quien normalmente se encarga de adquirir los bienes y servicios, tanto en lo referente a qué comprar como dónde hacerlo.

El tercer estudio (2008), realizado un año más tarde, analiza la influencia de los padres en los hijos jóvenes (entre 18 y 35 años) que viven alejados de su familia de origen en lo relativo a la elección de una determinada marca. En concreto, la investigación se centra en tres productos: leche, aceite y pasta de dientes. Una vez más, la investigación demuestra que la influencia familiar es significativa (36,4% de coincidencia entre la marca de pasta de dientes empleada por los padres y la adquirida por los jóvenes, 50% de coincidencia en lo relativo al aceite y 30% en lo referente a la leche).

Así, observamos como recientes investigaciones han analizado el peso de la influencia familiar en lo relativo a la adquisición de ciertos bienes de consumo habitual (fundamentalmente, alimentación y ropa) por los jóvenes. Siguiendo esta línea de

investigación este estudio analizará la importancia de la influencia familiar en decisiones de compra concretas de ciertos estudiantes.

4.8. CONCLUSIONES DE LA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.

La presente revisión bibliografía permite asentar las bases de la investigación que se desarrolla a continuación. En general, y en lo relativo a lo ya asentado sobre el papel de la familia como principal grupo de referencia puede concluirse lo siguiente:

1. La familia constituye el grupo de referencia primario del individuo y dentro del mismo pueden distinguirse la familia original y la creada. Debido a la edad de los alumnos, la presente investigación se referirá en todo momento a la original.
2. El papel de la familia es fundamental en la socialización, el bienestar económico y emocional y la capacidad de comunicación del individuo. Todo ello condiciona variables con influencia en las decisiones de compra: habilidades interpersonales, hábitos de aseo, vestimenta, principios, comportamiento, etc.
3. La influencia familiar en las decisiones de compra se agrupa en dos grandes categorías: informativa (recepción de datos sobre productos o servicios) y normativa (opiniones o valoraciones familiares sobre los productos o servicios). Este trabajo indagará sobre si la influencia que los jóvenes reciben de sus familias pertenece a una categoría u otra.
4. En virtud de diversas clasificaciones propuestas por los autores, podemos afirmar que la familia constituye un grupo de referencia primario, de pertenencia, informal y de carácter negativo o positivo en función de la actitud del individuo frente a los valores y las pautas de comportamiento familiar.
5. El ciclo de vida familiar (o los cambios en la composición del hogar a raíz de los diversos acontecimientos vitales) modifica sustancialmente las decisiones de compra de los miembros de la familia. Este trabajo se centrará en jóvenes que

viven en hogares que se encuentran en la cuarta fase de este ciclo (Nido lleno II: matrimonios jóvenes con hijos mayores).

6. En el seno del hogar pueden tomarse dos tipos de decisiones: las colectivas (que involucran a todos los miembros de la familia y en las que cada uno desempeña un rol) y las individuales (personales de un solo miembro). Así, esta investigación se centrará en las decisiones individuales y analizará la influencia de la familia en las mismas.

7. Las recientes investigaciones se han centrado en el grado de importancia de la influencia familiar en las decisiones de compra de los jóvenes en lo relativo a la adquisición de ciertos productos de consumo habitual. Así, consideramos relevante indagar sobre la relevancia de la influencia familiar tanto en ciertas decisiones de compra no rutinarias (ordenador y zapatillas deportivas) como rutinarias (consumo de medios de comunicación) y realizar por otra parte, una distinción en función del género de los jóvenes estudiantes.

5. FASE EMPÍRICA: DINÁMICAS DE GRUPO.

5.1. COMPRA DEL ORDENADOR.

En primer lugar, los alumnos fueron interrogados sobre la adquisición de su último ordenador. En concreto, se pregunta por los factores que explican en la elección del modelo y quién influyó en la decisión de compra.

Desde el inicio, se manifiesta una fuerte influencia familiar en lo relativo a este producto. Especialmente, en el caso de las chicas, la familia aparece como principal fuente de influencia en la práctica totalidad de los casos. Y es que, muchas de ellas mencionan a sus padres y sus hermanos desde el momento inicial.

Así, varios alumnos afirman que el ordenador fue un regalo de sus padres y se muestran contentos con la elección. En lo relativo a las chicas, además, varias intervenciones comienzan con la expresión “Yo no tenía ni idea así que...”. Esta frase parece indicar que la mayoría de las alumnas pidió consejo al considerarse inexpertas en esta materia y por las intervenciones de casi todas ellas puede deducirse que dicho consejo se obtuvo fundamentalmente en el ámbito familiar.

Por otra parte, muchas de ellas delegan la elección del producto en sus padres o familiares más cercanos. “Como a mí padre le gustaba, me regaló ese modelo” exclama una de ellas, o “Él me dijo lo que tenía que buscar” señala otra. Una de las estudiantes, incluso, afirma que la decisión fue tomada por su padre aunque “Él tampoco tenía ni idea de ordenadores”. En este caso, ni siquiera se considera que el familiar a quién se permite elegir el ordenador tenga la condición de experto (como sí sucede en el caso de otra que afirma que preguntó a su cuñado porque es ingeniero informático) sino que simplemente por una cuestión de autoridad y confianza en la figura paterna (y por ignorancia de la usuaria) la alumna considera que su padre hará mejor la elección.

Otro de los alumnos aclara además que la elección del modelo se debe a una recomendación de su hermano. La expresión exacta que emplea es: “Mi hermano mayor me dijo que era bueno y ya está”. Así, se observa como en este caso, el hermano mayor, integrante de la familia original, posee la consideración de experto para el estudiante y su opinión fue válida y suficiente para proceder a la compra del modelo en concreto. Se trata, por tanto, de un claro ejemplo de influencia familiar de tipo utilitario.

Otros participantes de la dinámica (fundamentalmente los chicos) no mencionan la influencia de su familia en la decisión de compra de este producto. Por el contrario, señalan que su decisión de comprar un ordenador obedeció a motivos de necesidad porque su antiguo ordenador estaba roto u obsoleto. Entre ellos, uno afirma que eligió ese modelo “porque todo el mundo decía que iba muy bien”, otro simplemente se limitó a comprar la versión nueva de su antiguo ordenador y otro afirma que se dejó engañar por el dependiente porque fue a adquirir un ordenador sin “tener ni idea” de ordenador y “sin preguntar a nadie”.

Del mismo modo, un participante señala que el principal factor que motivó la compra de su ordenador fue la ausencia de virus pero afirma haber tenido ocasión de utilizar este modelo gracias a su abuela, que lo adquirió antes que él, lo que le permitió probar su funcionamiento. En este caso, advertimos la existencia de cierta influencia familiar de tipo informativo, pues el alumno obtuvo información sobre un producto a través un miembro de su familia pero no de un modo verbal sino práctico (permitiendo su uso). Dicho estudiante manifiesta no obstante su descontento con el modelo elegido y afirma que se comprara otro en dos o tres meses (lo que tendrá importancia para nuestra investigación más adelante).

Las alumnas también mencionan otros factores que condicionaron su compra. Así, varias de ellas hacen alusión a su deseo de adquirir un ordenador ligero y fácil de transportar “Lo importante para mí era que pesara poco porque lo llevo de un lado a otro” señala una. Otros de los adjetivos a los que las alumnas hacen referencia son “sencillo” o “básico”. En general, los estudiantes varones parecen más interesados en las propiedades tecnológicas del ordenador mientras que la comodidad es un elemento

esencial para las participantes. Por varias de las intervenciones de las mismas puede deducirse que éstas se preocuparon por ciertos requisitos que consideraban esenciales para un ordenador (por ejemplo, que funcionara rápidamente) y a partir de ahí, se dejaron aconsejar por quienes consideraban expertos o al menos mejor informados o con más criterio para esta elección que ellas.

Otras de las estudiantes alegan también motivos de necesidad. “Lo compré pensando en la universidad, por ello quería una pantalla grande para trabajar y que contara con todos los programas básicos” añade una alumna. Del mismo modo, otra señala además que fue a comprarlo con su madre e indica que se decantaron por un modelo específico porque su hermana estaba especialmente satisfecha con el mismo. De nuevo, la influencia familiar de tipo informativo y utilitario se manifiesta de manera clara.

En segundo lugar (tras hablar sobre los otros dos productos elegidos), la dinámica grupal es reconducida hacia la influencia de la familia. En concreto, se pregunta a los alumnos si consideran que su familia tuvo algún papel en la decisión de compra que ahora analizamos.

Uno de los alumnos afirma considerar que la influencia de su familia fue absolutamente nula en esta compra. Emplea la palabra “nada” para referirse a dicha influencia y cuando es interrogado por su anterior alusión a su abuela contesta con la frase: “Por casualidad... Yo ya tenía pensado comprar ese modelo, no tiene nada que ver”. Para reafirmar su postura, informa de que él tiene una marca de ordenador y su padre siempre se ha manifestado en contra de la misma. No obstante, más tarde añade la frase “Tenía toda la razón”. Así, aunque el estudiante niegue la influencia familiar la misma se manifiesta en mi opinión de manera clara. De hecho, este alumno ha afirmado anteriormente que adquirirá un nuevo modelo y aunque al comprar el viejo ordenador no siguió las recomendaciones de su padre, lo hará al adquirir el nuevo y desde luego, ha reconocido que la opinión que en un principio no escuchó hoy le parece absolutamente válida. Así, la influencia utilitaria de la familia en la compra de este producto queda plasmada de nuevo.

Prácticamente ninguna de las alumnas niega la influencia familiar. De hecho, como se ha indicado anteriormente, la mayor parte de ellas ya había mencionado esta influencia antes de que se hiciera alusión a la misma. Algunas de las que no se encuentran en este grupo hacen referencia a tal influencia en esta fase de la dinámica: “Mis dos hermanos ya tenían ese modelo y estaban muy contentos. Cómpratelo me dijeron”.

Otros estudiantes que habían mencionado la influencia familiar antes de que se preguntara concretamente sobre ella insisten en sus anteriores intervenciones. Así, uno de ellos señala que la influencia de sus padres fue total (pues ellos eligieron el modelo exacto al regalarle el ordenador) y otro menciona de nuevo a su hermano mayor y afirma que compró este modelo porque el anterior estaba contento con el mismo.

Ciertos alumnos varones no consideran sin embargo que su familia tuviera un papel relevante en lo referente a la elección del modelo de ordenador. Afirman que dicha decisión obedeció a otros factores: el deseo de renovar el ordenador y continuar con la misma marca, la popularidad y la satisfacción general de sus conocidos y amigos con el modelo concreto (no su familia) o incluso la recomendación del dependiente. De hecho, un alumno interviene para señalar que los miembros de su familia “tienen poca idea de tecnología”, por lo que considera que los mismos no habrían una fuente de información fiables para elegir este producto.

Por último, es necesario señalar que todos los alumnos varones coinciden y señalan a lo largo de la dinámica en que su familia tuvo cierto peso en la compra del ordenador por motivos de presupuesto. Algunas de las chicas también hacen alusión a este factor. En concreto, la mayor parte de los alumnos afirma que el producto fue un regalo de sus padres y por tanto, aunque no todos los chicos admiten la influencia familiar en la elección de la marca o modelo, señalan que sus familias impusieron ciertos límites en la decisión de compra por motivos de precio.

En conclusión, puede afirmarse que ningún estudiante fue completamente ajeno a la influencia familiar a la hora de adquirir su actual ordenador. En el caso de las chicas esta influencia es especialmente evidente y se manifiesta desde el inicio. Las alumnas, por diversos motivos, requieren de más opiniones o solicitan más ayuda a la hora de adquirir el ordenador y gran parte de esta asistencia la buscan y encuentran en el núcleo familiar.

5.2. COMPRA DE ZAPATILLAS DE DEPORTE.

En segundo lugar, se pregunta a los alumnos sobre la adquisición de sus actuales zapatillas de deporte. Al igual que con el producto anterior, la pregunta se centra en averiguar por qué se eligieron esas zapatillas en concreto y si hubo alguien que motivó la decisión.

En este caso, la influencia de la familia no se manifiesta desde el inicio en el caso de los chicos. De hecho, ninguno de los alumnos menciona a ningún miembro de su familia al responder a esta primera pregunta. Algunas de las chicas, sin embargo, sí hacen alusión a la influencia familiar desde el principio, y en general, a lo largo de las distintas intervenciones puede apreciarse que ellas sí consultaron o contaron de algún modo con los miembros de su familia para llevar a cabo esta elección.

Un estudiante interviene y señala que acudió a una conocida tienda de deportes y preguntó al dependiente sobre unas zapatillas baratas porque no se considera un gran deportista y no quería realizar una gran inversión. Otro alumno bromea señalando que su caso fue el contrario: “Para parecer más deportista me compré una zapatillas cantosas” exclama (lo que tendrá importancia en nuestro estudio). Algunas de las chicas también apuntan que fue el dependiente quién les aconsejó: “Él me enseñó cuales eran las mejores para mí” añade una.

Otros alumnos señalan que se compraron unas zapatillas especializadas para practicar un deporte en concreto (tenis). Éstos coinciden en que buscaban unas zapatillas de gama media “Ni las más caras, ni las más baratas”, dice uno de ellos.

Además, afirman también que fue el dependiente quién les aconsejó. Una de las chicas, también interesada en la compra de unas zapatillas concretas para la práctica de un deporte específico, señala: “Lo que necesitaba es que no me hicieran daño”. En este caso, no obstante, la influencia de la familia sí se ve reflejada. “Le pregunté a mi padre, que siempre me aconseja en todo lo que tenga que ver con la salud, en este caso, los pies”.

Otras de las alumnas también manifiestan de modo expreso esta influencia. Una de ellas señala que fue a comprar las zapatillas con su madre y ambas tomaron la decisión. “Ella me ayudó a elegir” indica. Del mismo modo, otra afirma que eligió unas zapatillas en concreto porque su madre y sus hermanas estaban muy satisfechas con las mismas. “Ellas corren un montón y yo también quería empezar”, bromea.

El resto de participantes hacen alusión a factores como el deseo de comprar unas zapatillas de “la marca de siempre” (marca de moda entre los jóvenes) o la necesidad de comprar sus zapatillas en una tienda especializada (recomendada por su entrenador, porque ser un gran corredor). Los chicos se centran fundamentalmente en las características funcionales de las zapatillas mientras que las chicas dan importancia a características como la comodidad de las zapatillas, su utilidad para correr (casi todas hacen alusión a esta actividad), la necesidad de renovarlas o la apariencia estética de las mismas: “Me gustaban las fosforitas y elegí ese modelo” señala una de ellas. Por sucesivas intervenciones puede deducirse que la marca también es un factor de gran importancia para las chicas: “Me encanta esa marca”, o “Todo el mundo me había hablado muy bien de esa marca” son algunas de las frases que éstas repiten continuamente.

Así, en un primer momento, la influencia familiar no parece en absoluto relevante en la adquisición de este producto para los alumnos varones, y la elección de las zapatillas de deporte obedece fundamentalmente a los hábitos deportivos de los alumnos, en concreto, la frecuencia con la que practican deporte (lo que condiciona el precio que están dispuestos a pagar) y el tipo de deporte que practican. Del mismo modo, las chicas también dan importancia a diversos factores, como la marca, la

comodidad o el diseño, pero, en este caso, no obstante, la influencia de la familia sí se manifiesta desde el inicio y en algunos casos sí jugó un papel importante en la decisión.

De este modo, al ser preguntados directamente sobre la influencia de su familia en esta decisión de compra, los estudiantes responden a la vez y señalan con efusividad y repetidas veces que su familia no influyó en absoluto en este caso. La palabra empleada de forma generalizada para referirse a esta influencia es “cero”. En el caso de las chicas, no obstante, las respuestas difieren unas de otras y mientras que algunas niegan la influencia familiar otras sí que reconocen que ésta existió.

Uno de los estudiantes afirma contundentemente: “Las elegí yo...bueno, las eligió el dependiente, pero mi familia no tuvo nada que ver”. Del mismo modo, varias alumnas consideran que el papel de su familia fue inexistente en esta decisión. “Nadie de mi familia es deportista” apunta una, o “A mis padres les parecen horriblas” señala otra. No obstante, otro de los estudiantes informa de que él sí considera que su familia influyó, pues fue a comprarlas con sus padres. “Ellos tenían un presupuesto así que...” señala. Además, bromea apuntando que él sólo se las probaba mientras su padre y el dependiente elegían el modelo en concreto. Así, la influencia familiar, ausente hasta el momento en la dinámica masculina, se manifiesta en este primer momento y parece de tipo utilitario e informativo, pues el alumno, una que vez que decidió que necesitaba adquirir unas zapatillas de tenis, confió completamente en el criterio de su padre y de otro experto (el dependiente).

A continuación, otro de los que ha negado la influencia familiar recuerda no obstante que él estaba con su hermano cuando las adquirió. Así, señala que fue él quien le animó a comprarse las zapatillas “cantosas” a las que se ha referido anteriormente: “A él le gustaban así que dije, pues nada, me tiro a la piscina” concluye. Otra de las alumnas, que compró las zapatillas con su madre, señala “Su opinión me importó. Podría haber comprado cualquier modelo pero si le gustan siempre es un punto más”.

De la misma manera, otro recuerda que aunque el dependiente fue quién eligió las zapatillas, la decisión ya estaba inicialmente condicionada por sus padres porque ellos

marcaron el presupuesto antes de que acudiera a la tienda. En la dinámica de las chicas también se hace también referencia al papel de los padres a la hora de decidir el dinero a gastar en este artículo. “Me las compró mi madre”, recuerda otra.

Por otra parte, varias alumnas admiten directamente esta influencia: “Toda mi familia es muy deportista” señala una de ellas e indica que la compra de las zapatillas fue una decisión familiar, o “Toda mi familia utiliza esa marca” informa otra.

El resto de participantes, no obstante, mantienen la misma postura y niegan la influencia.

Al concluir, todos los chicos acuerdan y coinciden de nuevo en que en general consideran que su familia tuvo un papel muy escaso en la compra de las zapatillas (salvo el estudiante varón que desde el principio se diferenció del resto). Por otra parte, como ya se ha señalado, ciertas chicas comentan que la compra fue una decisión completamente ajena a la influencia familiar y otras reconocen que dicha influencia sí tuvo su considerable importancia. Del mismo modo, los estudiantes comentan que aunque las zapatillas constituyen un bien muy concreto cuya adquisición no se vio fuertemente condicionada por los miembros de su familia, en la elección de ropa, sus madres (y las hermanas mayores en un caso) suelen tener una gran importancia y un papel fundamental.

5.3. CONSUMO DE MEDIOS.

En tercer y último lugar, los estudiantes son interrogados acerca de los medios de comunicación que emplean habitualmente. Específicamente, se les pregunta qué radio escuchan o qué periódicos leen generalmente y cómo o por qué eligieron dichos medios de comunicación en concreto. Cabe señalar que a lo largo de la dinámica la mayor parte de los estudiantes afirma no escuchar con frecuencia la radio y por ello la conversación y en consecuencia, este análisis, se centran mayoritariamente en la elección de los periódicos. Por otra parte, por algún motivo, prácticamente la mayor parte de las chicas

hacen alusión a los telediarios pero en la dinámica masculina no se menciona en ningún momento este medio de comunicación.

Desde el inicio, la influencia familiar queda plasmada en la elección de este producto. Los alumnos, tanto chicos como chicas, destacan junto a ésta otros factores que serán mencionados a continuación.

Un estudiante afirma leer un periódico en concreto y alega una razón muy clara: “porque me lo trae la comunidad de vecinos”. Además, menciona otro periódico deportivo que lee en ocasiones. Así, este estudiante ya pone de manifiesto la influencia familiar en esta decisión de consumo constatando que acostumbra a leer el periódico que llega a su casa (por su intervención, se puede deducir que dicha elección se debe fundamentalmente a motivos de comodidad). Varias de las chicas también hacen alusión a este motivo: “Es el que se lee en casa” dicen algunas. Una de ellas simplemente reconoce “echar un vistazo” al periódico de casa. No obstante, afirma seguir las noticias que realmente le interesan a través de las distintas redes sociales.

Otra de las alumnas afirma no tener preferencias por un periódico u otro: “Si hay alguna noticia que me interesa la busco en Google y leo las alertas que salgan, de un periódico o de otro”. Además, ésta añade que también depende del tipo de noticia. Así, para noticias económicas nombra dos periódicos financieros e indica del mismo modo que para leer noticias generales acude a un periódico en concreto “porque es el que lee toda mi familia”. Aquí la influencia familiar se manifiesta de forma clara y directa: la participante no muestra una preferencia individual por ese periódico (no hace alusión a la calidad del mismo u otros motivos que justifiquen esta elección) sino que simplemente exterioriza el deseo de imitar este hábito familiar.

Otro de los estudiantes señala que lee fundamentalmente dos conocidos periódicos a través de Internet y afirma que su elección obedece a la orientación política de ambos: “Dentro de que cada uno está claramente orientado a un lado, me parece que son medianamente céntricos”. Así, afirma que mediante dichos periódicos puede obtener dos versiones contrapuestas pero realistas de las noticias más relevantes y señala su

deseo de evitar periódicos “demasiado extremos”. Por otra parte, menciona dos periódicos especializados en materia económica.

Y es que, a lo largo de la dinámica puede apreciarse como los periódicos financieros son populares entre estos estudiantes. El principal motivo es sin duda la carrera que estudian. Así, una de las alumnas afirma que comenzó a leer un periódico financiero al hacer unas prácticas dónde debía hacer un resumen diario de prensa; otra, además, reconoce que se suscribió a un periódico de este tipo para prepararse una entrevista y a partir de ahí comenzó a leerlo asiduamente porque, palabras textuales, “se enganchó”. La misma alumna reconoce leer un periódico a diario desde que comenzaron a repartirlo gratuitamente en el colegio mayor, y por otra parte, hace alusión a la sección internacional de otro que más tarde aclarará le recomendó su padre.

Otra de las alumnas afirma leer diariamente un único periódico en formato digital. La misma alega dos motivos principales: su claridad y su dimensión internacional. “Me entero de lo que está pasando en el mundo en dos párrafos muy sencillos”. Por otra parte, dicha alumna manifiesta la influencia familiar al concluir su primera intervención: “Me descargué la aplicación por influencia de mi padre; es lo que él ha comprado toda su vida” indica.

Del mismo modo, otro alumno interviene señalando leer en formato físico el periódico al que sus padres siempre han estado suscritos. No obstante, añade que además suele leer en formato digital los dos periódicos que otro compañero ha mencionado con anterioridad. Éste sí se refiere a la radio y menciona a un locutor que comenzó a escuchar porque su hermano mayor lo hacía cuando le llevaba al colegio. Así, aquí se aprecia de nuevo la influencia familiar, en este caso, de tipo informativo. Por otra parte, el alumno dice gustarle dicho locutor porque le considera coherente y nada extremista.

Otros estudiantes afirman leer de nuevo los dos conocidos periódicos ya mencionados. “Los leo porque son contrapuestos y son los periódicos más grandes de este país” dice uno de ellos. Además, éste añade un periódico específico de la

Comunidad Autónoma de la que procede y otro participante de nuevo se refiere a un periódico económico.

Otro de los alumnos señala que sólo lee en formato físico los periódicos que llegan a casa, “pero sólo leo las portadas, no en profundidad” añade. No obstante, afirma leer en Internet muchísimos periódicos, nombrando unos cuantos muy conocidos y sin mostrar preferencia ni por uno ni por otro. Del mismo modo, una de las alumnas se considera “torpe” para leer en formato físico los periódicos que llegan a casa pero manifiesta que tiene varias aplicaciones de periódicos en el móvil para leer en formato digital.

Por otra parte, varias estudiantes reconocen ver a diario las noticias en televisión. En este medio de comunicación, la influencia de la familia es absoluta. Todas afirman ver las noticias que siempre sus padres les han puesto en casa. “No sé porque veo esas, no he probado otras la verdad”, reconoce una. En este sentido, las alumnas alegan motivos de costumbre para justificar su elección. Y es que, ver las noticias en televisión parece constituir incluso una actividad familiar que ciertas alumnas realizan a diario.

Así, se observa como desde el comienzo la influencia familiar se manifiesta en la elección de este producto. No obstante, frente a dicha influencia, la orientación política de los periódicos, la materia sobre la que versan, la fama, o la credibilidad de los mismos parecen los factores de mayor relevancia para los estudiantes varones a la hora de elegir un periódico frente a otro. A su vez, las chicas justifican la elección de los medios de comunicación alegando principalmente motivos de costumbre o comodidad. Dado que dichas costumbres comenzaron a forjarse fundamentalmente en el hogar, en esta dinámica, la influencia familiar es desde el inicio más evidente.

Posteriormente, cuando los alumnos son interrogados sobre la influencia familiar en la decisión de consumo responden al unísono que consideran que en este caso su familia ha jugado un papel esencial.

Una de las alumnas emplea el término “definitivamente” para contestar a esta pregunta. De manera muy similar, un alumno interviene y hace uso de la palabra

“totalmente” al referirse a esta influencia. Éste, señala además que considera que “las creencias o valores” que la familia transmite determinan muchas veces el consumo de estos medios. Del mismo modo, señala: “Precisamente a mí me gusta leer de todo porque al final mi padre es igual”. No obstante, indica que él a menudo lee periódicos deportivos que su padre odia.

Por otra parte, otros alumnos comienzan a discrepar en cierta medida con que la influencia de la familia sea total en este ámbito y ponen ciertos ejemplos de periódicos que ellos leen (mencionados con anterioridad) y que su familia nunca leería. Otro estudiante también indica que en su casa se compran todos los periódicos y por ello él se ha acostumbrado a informarse de varias fuentes.

Otro de los estudiantes afirma considerar que la familia siempre influye en este caso. “Todos comenzamos a leer lo que compran en nuestra casa creo yo” añade. El resto de alumnos apoya esta afirmación. En esta línea, una alumna apunta que los padres acostumbran “a un tipo de noticias” y éstas son las que acaban gustando a los hijos en la mayoría de los casos.

Del mismo modo, todos los participantes consideran que ahora que tienen mayor autonomía para decidir qué periódico leer sus preferencias son similares a las de sus padres. De hecho, varias alumnas hacen referencias a recomendaciones que recibieron de sus padres sobre determinadas secciones de periódicos y afirman que actualmente las leen de forma regular. Del mismo modo, otra alumna reconoce haberse descargado la aplicación de precisamente los periódicos que llegan a su casa. No obstante, apuntan que sí existen diferencias (“desde hace un par de años”, señala uno de ellos) pues han comenzado a ser más críticos y a forjar sus propias opiniones.

Por otra parte, en lo relativo a los periódicos económicos, uno de los alumnos afirma que su interés por los mismos no procede de su casa sino de la carrera que estudia (ADE y Derecho). Así, todos los alumnos que anteriormente han mencionado dichos periódicos coinciden en que comenzaron a leer los mismos al entrar en la universidad y conforme fueron sabiendo más de las distintas materias que los mismos tratan.

Así, la familia se presenta como un fuerte factor de influencia en la elección de los medios de comunicación que los alumnos emplean. Simultáneamente, junto a dicha influencia, destacan otra serie de factores que los estudiantes afirman haber tenido en cuenta: comodidad, materia de la carrera, ideas políticas, tamaño del periódico, etc.

6. RESUMEN Y CONCLUSIONES.

Tal y como apuntábamos en la revisión bibliográfica, la familia, entendida como el conjunto de individuos que habitan un hogar e interactúan para la satisfacción de sus necesidades, sigue constituyendo un grupo de referencia básico para la práctica totalidad de los consumidores. En concreto, como ya se ha señalado, la presente investigación ha centrado su atención en la influencia de la denominada familia original (compuesta fundamentalmente por padres y hermanos) donde se desarrollan la mayor parte de los rasgos de personalidad y valores del individuo.

Así, cabe recordar que en virtud de las diversas clasificaciones desarrolladas por los autores, la familia original ha sido considerada un grupo de referencia primario (en el que sus miembros interactúan por motivos de fraternidad o afinidad), de pertenencia (pues sus miembros se conocen y se relacionan directamente), informal (dado que no presenta una estructura definida ni se asigna un rol específico a cada miembro) y positivo o negativo (en función de si sus miembros pretenden acercarse a los ideales y valores familiares o por el contrario diferenciarse de ellos). Cabe afirmar que, en esta investigación, la familia se presenta fundamentalmente como un grupo de referencia positivo dado que los alumnos, lejos de rechazar las opiniones y juicios que reciben de sus familiares más cercanos, generalmente los valoran y tratan de actuar conforme a los mismos en sus decisiones de compra.

Diferentes investigadores han destacado el papel fundamental que la familia original ejerce en el comportamiento de los consumidores. Y es que, en primer lugar, se atribuye a este grupo la función de socialización del individuo, o dicho de otro modo, el proceso mediante el que el futuro consumidor adquirirá habilidades, conocimientos y actitudes que determinarán sus preferencias, sus gustos, sus prioridades, y en definitiva, sus decisiones de compra. A través de dicho proceso, el consumidor adopta patrones sociales de comportamiento, principios morales y hábitos de consumo que serán causa directa de su comportamiento en el mercado. A lo largo de este trabajo, se ha analizado

como las consecuencias de este proceso de socialización, muy avanzado en alumnos de 23 años, quedaban manifestadas en las decisiones de compra individuales de dichos estudiantes, que ya constituyen consumidores autónomos. Además, consideramos oportuno recordar que, en relación a las etapas que se distinguen en el denominado ciclo de vida familiar, estos alumnos pertenecen a familias que se encuentran en la fase “Nido lleno II” (matrimonios jóvenes con hijos mayores).

Del mismo modo, en la cultura occidental, la familia, como agente de ingresos y gastos, se considera la principal fuente de bienestar económico de los individuos desde su niñez. Esta función es especialmente relevante en esta investigación, donde los alumnos participantes en la dinámica toman por sí mismos la mayor parte de las decisiones de consumo pero aún dependen económicamente de sus padres, lo que, como se especificará a continuación, tiene grandes repercusiones en dichas decisiones (fundamentalmente en la variable del precio).

Por otra parte, el presente trabajo ha indagado sobre el tipo de influencia que los alumnos reciben de su familia. Así, como se apuntó en la revisión bibliográfica, los autores distinguen generalmente entre dos grandes tipos de influencia de los grupos de referencia: la influencia informativa, que tiene lugar cuando el consumidor recibe datos o información acerca de determinados productos, y la influencia normativa, que contiene opiniones o juicios sobre los mismos. Como se señalará posteriormente, a lo largo de esta investigación se ha percibido la existencia de ambos tipos de influencia y se ha procedido a su clasificación.

Además, cabe recordar que la influencia familiar puede manifestarse en la elección de compra de una categoría de producto o en la elección del modelo o marca que en concreto va a adquirirse. El presente trabajo se ha centrado en esta última manifestación de la influencia. En consecuencia, se ha indagado sobre cómo la familia había condicionado la elección del modelo o marca de un producto o servicio determinado (ordenador, zapatillas de deporte y medios de comunicación) y no sobre cómo la misma pudo promover o impedir la compra de una categoría de producto.

En lo relativo a la fase empírica de este trabajo, cabe señalar que la misma, acorde con las investigaciones a las que se alude en la revisión bibliográfica, se ha centrado en estudiar cómo varía la importancia de la influencia familiar en función del tipo de producto o servicio. Generalmente, dichas investigaciones, tanto en Estados Unidos como en España, han detectado una considerable importancia de la influencia familiar en la compra de bienes de consumo rutinario (comida y ropa, fundamentalmente). Del mismo modo, la presente investigación ha estudiado las variaciones de la influencia familiar, analizando el peso de dicha influencia tanto en el uso de un servicio rutinario (medios de comunicación) como en la adquisición de dos productos no rutinarios (ordenador y zapatillas de deporte).

A continuación expondremos las principales conclusiones a las que el análisis de las dinámicas de grupo permite llegar.

6.1. CONCLUSIONES.

CONCLUSIÓN PRIMERA.

En primer lugar, en lo relativo a la compra del ordenador, hemos observado como la influencia familiar queda fuertemente manifestada desde el momento inicial. Particularmente, como se señaló en el apartado anterior, las chicas son aquellas que aun desconociendo el objeto de la investigación, aluden a su familia en un primer momento. Así, la familia se presenta para ellas como la principal fuente de influencia en la decisión de compra, señalando que sus padres y hermanos habían tenido cierto papel en la decisión de compra.

Paralelamente, los chicos también reconocieron cierta intervención de su familia en la adquisición del ordenador. No obstante, la misma es menos evidente y se relaciona generalmente con otro tipo de variables (precio). Mientras que las alumnas solicitaron consejo u opinión a la hora de elegir la marca o modelo de ordenador o incluso delegaron la decisión de compra en sus familiares (por considerarse inexpertas para tomar esa decisión); los estudiantes varones se mostraron más independientes para

llevar a cabo esta elección (demostrando mayor interés y conocimiento de las propiedades tecnológicas que las chicas).

En cualquier caso, prácticamente la totalidad de los alumnos reconoce no ser completamente ajeno a la influencia familiar en esta decisión de compra. Y es que, la falta de independencia económica de los alumnos conlleva a que en la mayoría de los casos, la compra del ordenador, siendo éste un producto que exige un considerable desembolso, sea financiada por sus padres, y por tanto, a que éstos establezcan límites en el precio a pagar por él. Del mismo modo, cabe señalar que ambos tipos de influencia familiar quedan manifestados en lo relativo a este producto: la informativa, pues especialmente las alumnas afirmaron haber solicitado datos acerca de los posibles ordenadores que podían adquirir; y utilitaria, dado que muchos estudiantes obtuvieron opiniones o consejos en los que luego basaron sus compras.

La presente conclusión es consecuente con el estudio realizado en 2010 por los autores Chen-Yuen Chen, Yi-hsiu Lin and Wen-Mei Chang, en la Universidad de Taiwán, que afirmaba que la familia ejercía mayor influencia en aquellas decisiones que exigían una mayor reflexión. Y es que, en general transcurre un considerable periodo de tiempo entre que se manifiesta la necesidad de adquirir un ordenador y entre que se procede a la compra del modelo elegido. Así, como se ha señalado, es común que en este periodo la familia intervenga o condicione la reflexión del algún modo.

CONCLUSIÓN SEGUNDA.

La compra del segundo artículo sobre el que se interroga a los estudiantes, las zapatillas de deporte, no parece tan empapada de la influencia familiar como la del producto anterior (especialmente en el caso de los chicos). Y es que, por las diferentes intervenciones de los alumnos, puede deducirse que la elección de zapatillas de deporte se realiza en muchas ocasiones en el propio establecimiento de compra (muchos alumnos se dejaron aconsejar simplemente por el dependiente), lo que se relaciona más con una compra de tipo impulsivo. La menor influencia familiar en la compra de este producto respecto a la adquisición del ordenador parece evidente si tenemos en cuenta

dos factores: el precio de un producto y otro, pues el ordenador exige un desembolso muy superior; y la vida útil estimada de un ordenador (aproximadamente 6 años) y de unas zapatillas de deporte (unos dos años). Así, es lógico que la familia tenga mayor intervención en compras a las que se atribuye mayor importancia y por tanto, conllevan una reflexión mayor.

Del mismo modo, la adquisición de las zapatillas de deporte también presenta ciertas diferencias en lo relativo al género. Mientras que los chicos justificaron su elección haciendo alusión a factores como el precio del producto, la frecuencia con la que practican deporte o la actividad en concreto que practican; las chicas, junto a estos factores, añadieron otros como la comodidad, la marca o el diseño de las zapatillas. Además, en algunos casos, éstas reconocieron cierta influencia familiar en esta decisión de compra a través de recomendaciones o consejos.

Por otra parte, en lo relativo a este producto, la influencia familiar parece más de tipo utilitario, pues en general las estudiantes pueden obtener suficiente información de otras fuentes (el dependiente, por ejemplo) sobre unas marcas u otras y, si se apoyaron en su familia para tomar esta decisión, lo hicieron fundamentalmente en busca de una opinión que consideraban válida.

CONCLUSIÓN TERCERA.

En último lugar, todos los estudiantes reconocieron verse fuertemente influidos por sus familias en lo relativo a los medios de comunicación que emplean habitualmente (el periódico y los telediarios). Dicha influencia quedó manifestada de formas diferentes a lo largo de las dinámicas.

Por una parte, fundamentalmente las alumnas alegaron que motivos de costumbre o comodidad les llevaron a leer habitualmente el periódico que siempre ha llegado a su casa o a elegir las noticias que desde pequeñas han visto. Así, la familiaridad con el formato o el tipo de noticias, adquirida sin duda en el hogar, fue considerada como algo fundamental para las estudiantes al realizar la elección de

medios. Del mismo modo, éstas últimas hicieron referencia a ciertas recomendaciones, sobre periódicos o secciones de periódico, que habían recibido de sus padres.

Por otra parte, los alumnos varones centraron su atención desde el momento inicial en la orientación política de los periódicos, su fama, veracidad, o el nivel de credibilidad de los mismos. Así, aunque éstos se mostraron más ajenos a la influencia familiar en un primer momento; más tarde reconocieron que estas ideas políticas o las preferencias por un periódico u otro proceden fundamentalmente de los principios o valores que desde pequeños les han transmitido en su casa. De este modo, puede afirmarse que la gran mayoría de los alumnos, tanto chicos como chicas, tienden a leer o a adquirir los mismos periódicos que leen sus padres.

No obstante, cabe recordar que los alumnos también hicieron alusión a ciertos periódicos financieros o económicos que acostumbran a leer habitualmente. En este caso, la influencia familiar parece muy escasa y esta decisión de consumo queda marcada por la carrera que los estudiantes eligieron estudiar.

También para ese servicio, aunque puede apreciarse la existencia de cierta influencia familiar de tipo informativo, la misma es fundamentalmente utilitaria. Debido a las redes sociales y la posibilidad de consultar cualquier periódico de forma instantánea en Internet; los alumnos no eligen un periódico u otro por falta de información sobre el resto. Por el contrario, sus intervenciones en las dinámicas permiten deducir que los estudiantes poseen un amplio conocimiento sobre los diferentes medios de comunicación, y, si

solicitan o reciben de sus familias información sobre dichos miembros, ésta es más de tipo subjetivo (en forma de recomendación) que objetivo.

6.2. CONCLUSIÓN FUNDAMENTAL.

Así, de entre los tres productos o servicios sobre los que los alumnos fueron interrogados, la elección de los medios de comunicación, fundamentalmente por el fuerte contenido ideológico y político que dicha elección implica, se presenta como la

decisión de consumo más marcada por la influencia familiar. Cabe recordar, además, que esta última decisión es la única de entre las tres que presenta carácter rutinario. Así, tal y como se concluyó en estudios realizados en la Universidad de Zaragoza (2003 y 2008) por los autores Bravo Gil R. , Fraj Andrés E. y Martínez Salinas E y Arizón J.B. y Bravo Gil R, respectivamente, parece lógico afirmar que en muchas ocasiones, los alumnos tienden adquirir las mismas “marcas” que sus padres en la compra de bienes o servicios de carácter rutinario.

En definitiva, la presente investigación ha demostrado como, a pesar de los numerosísimos cambios sociales de los últimos años, la familia sigue constituyendo un grupo de referencia básico, que ejerce una importantísima influencia sobre sus miembros.

6.3. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

Es necesario trabajar con los resultados de la investigación llevada a cabo de manera cautelosa. En primer lugar, no debe perderse de vista el riesgo de que los participantes de la dinámica no sean representativos del colectivo total. No obstante, el empleo de técnicas cuantitativas en futuras investigaciones permitiría que lo concluido en las dinámicas pudiera generalizarse o aplicarse a todos los estudiantes de la misma edad y universidad. Y es que, la utilización de dichas técnicas nos proporcionaría información numérica y datos estadísticos.

Del mismo modo, contando con mayores recursos económicos y materiales, el marco de esta investigación podría ser ampliado. Por una parte, futuros estudios podrían contrastar si la influencia familiar se da también para otros productos diferentes de los tres tratados en el presente trabajo. Por otra parte, dado que esta investigación se ha realizado exclusivamente sobre un colectivo de estudiantes universitarios, sería sin duda interesante analizar el peso de la influencia familiar para otro tipo de individuos. Finalmente, podría indagarse de qué miembro de la familia procede fundamentalmente esta influencia y cómo se manifiesta en el resto.

7. BIBLIOGRAFÍA.

- Alejandro Mollá Descals (2006). Comportamiento del consumidor. 1ª edición. Editorial UOC S.L: p.60-70
- Alonso Rivas, J. y Grande Esteban I (2013): *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. 7ª edición.
- Arizón J.B. y Bravo Gil R. (2008). *La influencia de la familia en la elección de marca. Un análisis del joven consumidor*. Universidad de Zaragoza.
- Benton A. Cocanougher and Bruce G.D. (2007): *Socially Distant Reference Groups and Consumer Aspirations*. Journal of Marketing Research (JMR). Vol. 8 Issue 3, p379-381.
- Berné Manero C. y Martínez Caraballo N (2007). *Determinantes del comportamiento variado del consumidor en el escenario de compra*. Universidad de Zaragoza.
- Bravo Gil R., Fraj Andrés E. y Martínez Salinas E (2003). *El comportamiento de compra del joven consumidor. Modelización e integración de las medidas de influencia familiar*. Universidad de Zaragoza.
- Chen-Yuen Chen, Yi-hsiu Lin and Wen-Mei Chang (2013). *Impulsive Purchasing Behavior for Professional Sports Team-Licensed Merchandise- from the perspective of Groups Effects*. Sport Marketing Quarterly. National Chung Cheng University, Taiwan.
- Craig J. Thompson (2005). *Consumer Risk Perceptions in a Community of Reflexive Doubt*. Journal of Consumer Research 32, núm 2: 235.
- Danu M-C (2010). *Demo-social Determinants of European Consumer Behavior*. University “Vasile Alecsandri”, de Bacau.
- Delgado Herrera O. (2005): *El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor*. Saberes, Revista de estudios jurídicos, económicos y sociales. Madrid.
- Eshleman, J.R. (2000). *The Family*. 9th Edition. Allyn & Bacon. Needham Heights.

- Hawkins (2004). *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de Marketing*. 9ª edición. México. Mc Grill.
- INE. <http://www.ine.es/>
- Isabel E. Lázaro González e Ignacio V. Mayoral Narros (2005). *Infancia, publicidad y consumo*. Universidad Pontificia de Comillas.
- Kanuk L.L. y Shiffman L.G. (2005) *Comportamiento del consumidor*. 8ª edición. Pearson: página 503-505.
- Kanuk L.L. y Shiffman L.G. (2010) *Comportamiento del consumidor*. 10ª edición. Pearson. Tercera parte: El consumidor en sus contextos social y cultural. Capítulos 10 a 13.
- Koszewki W., Behrends D., Nichols M., Seshi N. y Jones G (2011). *Patterns of Family Meals and Food and Nutrition Intake in Limited Resources Families*. University of Nebraska. Family & Consumer Sciences Research Journal, Vol. 39 número 4. Página 431-441.
- María Luisa Solé Moro (2004). *Los consumidores del siglo XXI*. 2ª Edición. Editorial Esic: p.88-90
- Michael R. Solomon (2013). *Comportamiento del consumidor*. 10ª edición. Pearson. Sección 4. Los consumidores y las subculturas. Capítulos 11 a 14.
- Naciones Unidas. <http://www.un.org/es/globalissues/family/>
- Puiu C. (2008): *Considerations about group influences on Consumer Behavior*. Annals of the University of Oradea, Economic Science Series, Vol. 17 Issue 4, p1136-1139.
- Sabrina Tavernise (2011). *Study Finds Women Slower to Wed, and Divorce Easing*. New York Times.
- Toader Gherasim (2013). *Behaviour Social Factors*. George Bacovia University in Bacau, ROMANIA. Economy Transdisciplinary Cognition. Volumen 16: página 7-10
- Yoo-Kyoung Seock y Jan M. Hathcote (2010). *A cross-cultural comparison of Hispanic American and White American Adolescents' Use of Reference Agents for Apparel Shopping*. University of Georgia.

8. ANEXO.

TEMA DE PARTIDA.

- Describid el proceso de adquisición de vuestro último ordenador. ¿Por qué elegisteis ese modelo? ¿Quién influyó en la compra?
- ¿Cómo decidisteis comprar vuestras últimas zapatillas de deporte? ¿Quién os informó? ¿Por qué elegisteis ese modelo concreto y no otro?
- ¿Qué medios de comunicación (radio o periódico) leéis o escucháis habitualmente? ¿Por qué comenzasteis a escuchar o leer esa radio o ese periódico en concreto?

TEMA DE CENTRAJE.

- ¿Y vuestra familia? ¿Tuvo alguna influencia en la decisión de comprar esas zapatillas en concreto? ¿Y el ordenador? ¿Y en la elección de la radio y el periódico?

TEMA DE RECENTRAJE.

- En conclusión, ¿cómo consideráis que influyó vuestra familia en la compra de las zapatillas? ¿Y del ordenador? ¿Y en la elección de la radio y el periódico?