

Agentes socializadores y la búsqueda de información para la toma de decisiones relativas al consumo

FRANCISCO JOSÉ SARABIA SÁNCHEZ
JOSÉ FRANCISCO PARRA AZOR
*Centro de Investigación Operativa
Universidad Miguel Hernández*

Este estudio ofrece un modelo o esquema general para el estudio del proceso socialización del individuo en materia de compra y consumo. Los principales objetivos se resumen en comprobar la idoneidad de las principales escalas de medición disponibles en la literatura científica en el ámbito del Marketing –utilizando criterios de validez, fiabilidad y linealidad– e identificar los principales agentes socializadores y sus interacciones con los jóvenes consumidores en la etapa de búsqueda de información dentro del proceso de decisión de compra. Para la identificación de los agentes socializadores se aplica un análisis factorial exploratorio y para analizar la relación entre agentes y la búsqueda de información un análisis de regresión. Finalmente se presentan unas conclusiones y recomendaciones.

INTRODUCCIÓN

Cada vez hay un mayor protagonismo de los jóvenes en la compra y consumo de bienes y servicios. Esto es así porque: (1) registran un nivel de gasto creciente, (2) hay una profunda transformación de la familia –ya sea por su composición, tamaño o por la implicación de los padres en la educación– que está alterando el rol de los hijos con la aparición de nuevos escenarios para la toma de decisiones y, (3) los medios de comunicación de masas y la irrupción de nuevas tecnologías tienen una indiscutible influencia como medios para el aprendizaje social. Todo ello parece alterar la forma e intensidad con la que los jóvenes adquieren conocimientos y actitudes en materia de consumo. Estos motivos hacen que las empresas traten de conocer cómo se produce la socialización en el consumo, cuáles son los agentes implicados y qué consecuencias se derivan de ello.

En este trabajo (a) presentamos un esquema general de socialización en el consumo que sirva de base para futuros estudios, (b) analizamos y comprobamos si son adecuadas para su aplicación diversas escalas para la medición de conceptos relacionados con la socialización en materia de consumo procedentes de la literatura especializada norteamericana, (c) identificamos los agentes socializadores y (d) estudiamos su influencia en el proceso de búsqueda de información. Un conjunto de conclusiones dan fin al trabajo.

ESQUEMA GENERAL DE SOCIALIZACIÓN DEL CONSUMIDOR

Tradicionalmente se ha definido la socialización en el consumo como un proceso mediante el que los jóvenes adquieren las habilidades, conocimientos y actitudes relevantes para operar en los mercados (Ward, 1974). El modelo de socialización del consumidor más conocido y utilizado (Moschis y Churchill, 1978) identifica unos agentes que, al interactuar con el individuo, determinan el proceso de aprendizaje en el consumo, junto con unos resultados específicos. Sin embargo, el modelo indicado adolece de cierta simplicidad pues hay, a nuestro juicio, ausencias que en la actualidad hay que revisar. La Figura 1 presenta un esquema general de socialización que ofrece los inputs (agentes y variables antecedentes), las relaciones existentes y los principales outputs, salidas o comportamientos (reales o latentes). El proceso de aprendizaje debido a la interacción entre estos agentes y el individuo puede darse de tres formas distintas: por un proceso de observación e imitación, por aprendizaje a través del refuerzo (positivo o premio, negativo o castigo) o por la interacción social que es una combinación de los anteriores.

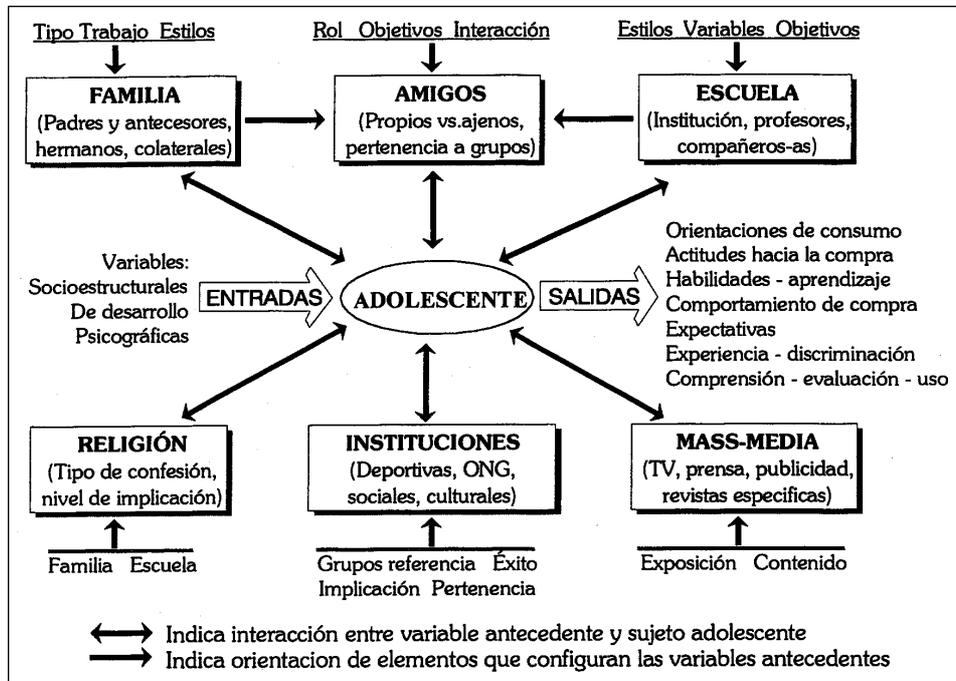
Agentes y variables antecedentes en el proceso de socialización en el consumo

Para Moschis (1985, 1987) la familia (representada por los padres), los amigos, los medios de comunicación de masas y la escuela (institución educativa) son los principales agentes socializadores. Sin embargo, no hay que olvidar el papel de dos importantes agentes en la socialización de los jóvenes: la religión y otras instituciones emergentes que permiten que los sujetos participen en actividades de tipo social, cultural, deportivo, benéfico o ecologista.

En la literatura científica, la familia aparece como el elemento clave en el proceso de socialización, al ser considerada como un agente primario porque su influencia se produce ya desde la infancia. Desde la perspectiva de la toma de decisiones de compra, algunas de las funciones que este agente desempeña son: enseñar a evaluar la información publicitaria, inculcar objetivos de ahorro y gasto o generar unas motivaciones y preferencias de consumo (Moschis, 1987). Hay, además, un conjunto de funciones más restrictivas que han sido objeto de debate, como impedir la compra o consumo de determinados productos o limitar la exposición a medios de comunicación (televisión, Internet). En este caso, la familia (padres) realiza una función de *interface* (Brée, 1995).

Figura 1

Esquema general de socialización en el consumo



Fuente: Elaboración propia.

El grupo de semejantes es el conjunto de individuos de edades similares con los que el joven se relaciona más allá del universo familiar. Su función socializadora aparece cuando se produce transmisión de información sobre marcas y productos, se establecen unas preferencias en el uso/consumo de determinados productos o se fijan pautas determinadas en el comportamiento del gasto y del ahorro. El consumo se ha transformado en un comportamiento que puede llevar a un aumento de la autoestima, a la vez que ayuda a lograr el reconocimiento por parte de los demás. Así, una parte del consumo realizado por los jóvenes puede ser entendido como un vehículo para compartir valores y dotar de cierta cohesión al grupo (Brée, 1995). Además, tiene una función de selección de las fuentes de información y de interpretación de la información recibida. En la literatura, se ha analizado en profundidad que la frecuencia de interacción con este agente está relacionada con las motivaciones sociales y materialistas del consumo (Moschis y Churchill, 1978), con el desarrollo de actitudes hacia la publicidad (Moschis, 1978) y con el nivel de conocimiento sobre productos (Moore y Moschis, 1978; Moschis y Moore, 1984).

En los medios de comunicación se puede distinguir tres grandes grupos: los medios impresos (prensa, revistas, catálogos y folletos), los audiovisuales y la radio, poseyendo cada uno de ellos diferente poder influenciador. La televisión es el más consumido por los jóvenes y es la fuente de información más accesible y que más oportunidades tiene para influir sobre el apren-

dizaje en materia de compra y consumo. Se le ha dado un papel estelar como socializador dada su capacidad para conferir estatus, imponer normas y comportamientos sociales y para crear una disfunción narcotizante (1). Moschis y Moore (1982) estudiaron que la exposición a la televisión lleva a la adquisición de motivaciones sociales de consumo y a actitudes materialistas. Por su parte, Ward, Wackman y Wartella (1977) concluyeron que la televisión actúa en muchos casos como un medio que tiende a inhibir la habilidad para procesar la información y tomar decisiones. No obstante, no hay que olvidar que los medios escritos y la radio dotan a los productos de significado social. Así, parecen favorecer el desarrollo de un consumo más racional (Moore y Moschis, 1978) debido a que permite generar un conocimiento más profundo de lo que afecta al consumo o alertan sobre cuestiones relacionadas con la salud, el gasto y el entorno en el que se produce el consumo de determinados tipos de productos.

En España, el sistema educativo –en enseñanza primaria y secundaria– incluye programas transversales para formar y capacitar al joven en materia de consumo. Los programas formativos incluyen, entre otros, aspectos relacionados con la calidad de vida, el manejo del presupuesto, el consumo racional y el fomento de una actitud crítica, solidaria y responsable. En la socialización en el consumo intervienen, además, otras instituciones distintas del sistema educativo “oficial”, como las asociaciones deportivas, sociales o culturales que en los últimos años han adquirido cierta relevancia. La participación de los jóvenes en estas instituciones supone una fuente de influencias sobre su comportamiento de consumo que no ha sido debidamente estudiada, pero cuya influencia está fuera de duda. La interacción con estos grupos implica la adhesión a unas señas de identidad comunes o la exposición a una influencia normativa que puede reflejarse en el comportamiento de compra.

Por último, hay que mencionar el papel socializador de la religión pues está ligada a las creencias de los individuos. Aunque en España hay un claro predominio de la Iglesia Católica sobre el resto de confesiones, puede decirse que aquélla ha perdido (o parece haberlo hecho) gran parte de su influjo sobre la sociedad en general y sobre los jóvenes en particular. Existe una tendencia a vivir la religión desde un planteamiento cada vez más individualista y flexible que relega a un segundo plano a las instituciones religiosas (Alonso Rivas, 1997). Pero su papel no debe ser despreciado, pues los jóvenes pueden notar su influencia a través de la formación religiosa impartida en el centro educativo, de la familia o a través de los medios de comunicación.

El esquema presentado en la Figura 1 muestra la dirección de la influencia de las variables antecedentes en el proceso de socialización. Estas pueden ser socio-estructurales (clase social, el sexo, la posición ordinal en la familia, el número de hermanos), de desarrollo (edad o fase del ciclo de vida, que definen el momento en que el proceso de socialización tiene lugar) o psicográficas (personalidad, creencias, motivaciones o auto-concepto).

(1) Se refiere a que una mayor información procedente de los medios de comunicación no tiene por qué estimular un comportamiento activo del joven. Por el contrario, el comportamiento puede ser de evasión, como una respuesta defensiva frente al exceso de información que se recibe (Lazarsfeld y Merton -1977-, en González Almagro, 1993).

OBJETIVOS Y METODOLOGIA

Tal y como se ha indicado en la introducción tenemos tres objetivos empíricos a cubrir:

1. Analizar y comprobar la adecuación de las escalas existentes en la literatura
2. Identificar los agentes socializadores.
3. Estudiar la influencia de los agentes socializadores en el proceso de búsqueda de información.

Para conseguir el **primer objetivo** desarrollamos un cuestionario que contiene escalas procedentes de la literatura y otras construidas *ad hoc*, sobre las que hay elementos individuales definidos en la teoría de la socialización. Las escalas (2) utilizadas son la de *Búsqueda Comparativa* de Lumpkin (1985) –Escala 5–, la de *Interacción con los Padres Respecto de la Compra de Productos* de Moschis y Moore (1978) –Escala 1–, la de *Búsqueda Interpersonal de Información* de Darden y Perreault (1976) –Escala 2– y la de *Búsqueda Activa de Información* u OSL de Raju (1980) –Escala 6–. El Cuadro 1 indica sus elementos descriptivos más importantes.

Junto a estas escalas, hemos utilizado dos nuevas: *Interacción con los medios* –Escala 4– e *Interacción con la escuela* –Escala 3–. La Escala 4 es una ampliación de las escalas de Rantz, Sirgy y Meadows (1989) y Moschis (1981) que mide la implicación con la televisión. Hemos introducido otros medios como la radio y los impresos, pues los jóvenes presentan un alto nivel de exposición a los mismos. El concepto a medir es “importancia de los medios en su contenido de programación y publicitario”. En la Escala 5 el concepto a medir es el “grado de acción socializadora de la escuela en materia de consumo”. En las dos escalas, la elección de los ítems se ha realizado atendiendo a lo indicado en la literatura científica (Churchill, 1979) y a una prueba previa realizada en una muestra reducida de sujetos. Finalmente, para medir el grado de *Interacción con otras instituciones* se ha incluido un único ítem (véase el anexo).

La Figura 2 muestra las escalas, excepto para el agente “religión” que está incluido en el ítem de las instituciones (3).

Para alcanzar el **segundo objetivo** –identificar los agentes socializadores– se utilizará el análisis multivariable factorial por componentes principales de una forma puramente descriptiva. Finalmente, para lograr el **tercer objetivo** planteamos una hipótesis que se basa en la idea de que los agentes socializadores influyen de distinta forma en el comportamiento del joven a la hora de buscar información. Esta búsqueda debe estar relacionada con una mayor

(2) Todas ellas se han obtenido de Bruner II y Hensel (1992) y de Bearden, Netemeyer y Mobbey (1993). El anexo muestra la naturaleza de las escalas y los ítems que contienen. Los números de escala indican su posición en la Figura 2.

(3) Esto es así porque en la prueba previa realizada observamos un muy alto grado de homogeneidad de las unidades muestrales respecto del aspecto religioso, lo que indicaba un bajo poder discriminador.

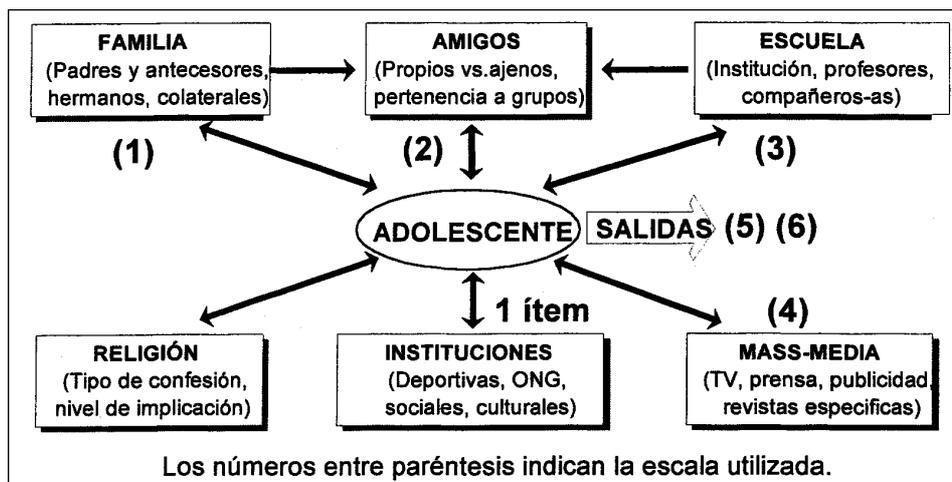
Cuadro 1

Escalas recogidas en la literatura especializada

Escalas	Fiabilidad	Validez	Otras características
Lumpkin, 1985	0'61	Discriminante (1 factor)	Antigüedad de 15 años 5 ítems con 6 categorías
Moschis y Moore, 1984	0'62	No se detalla	Antigüedad de 15 años 6 ítems con 5 categorías
Darden y Perreault, 1976 Dickerson y Gentry, 1983	0'53 0'55	Discriminante (1 factor)	Antigüedad de 23 años 3 ítems con 6 categorías
Raju, 1980	0'84	No se detalla	Antigüedad de 19 años 12 ítems con 7 categorías

interacción con dichos agentes. En principio, es lógico suponer que todos los agentes favorecen la búsqueda activa de información ya que muchos de ellos –padres, escuela y prensa escrita– están asociados con el aprendizaje de un comportamiento deseable y racional (Moschis y Moore, 1984; Knapp, 1991). Sin embargo, la televisión, es un agente socializador que parece repercutir negativamente en la habilidad para recibir y evaluar información necesaria por parte del joven (Ward, Wackman y Wartella, 1977). Considerando que las variables independientes son los agentes socializadores y la dependiente la búsqueda de información (medida mediante las escalas de *Búsqueda Activa de Información* de Raju y de *Búsqueda Comparativa* de Lumpkin), la hipótesis a contrastar es: “Todos los agentes socializadores, excepto la televisión, favorecen el interés del joven por buscar activamente información”.

Figura 2

Escalas utilizadas

Fuente: Elaboración propia.

La población objeto de estudio está compuesta por jóvenes entre 12 y 18 años. Nuestra muestra –que ha respetado cuotas de sexo y edad– está formada por 291 estudiantes de enseñanza secundaria. La recogida de la información se ha llevado a cabo mediante cuestionarios autoadministrados entregados por el profesor en la clase. Los estudiantes fueron informados de los objetivos del estudio y recibieron instrucciones básicas para poder completar los cuestionarios. El trabajo de campo se realizó en mayo de 1998.

RESULTADOS

Análisis de las escalas

Los niveles de calidad de las escalas previas (Cuadro 1) se pueden considerar pobres: sólo la de Raju posee una fiabilidad de 0,84 y el resto no llega a 0,75, siendo la menor de 0,53, que corresponde a la escala de Darden y Perreault. Respecto de la validez puede observarse que la mitad de las propuestas no la han examinado y el resto sólo ha considerado la validez discriminante. Por ello, a continuación se comprueban la validez, fiabilidad y la naturaleza de las escalas, para conocer si es adecuado su uso en posteriores análisis (Cuadro 2).

Cuadro 2

Resultados del análisis de las escalas propuestas (con el orden indicado en la figura 2)

Escalas	Núm. Ítemes	Fiabilidad de Cronbach	Sign. de W de Feldt (4)	P de Tukey (5)	Validez discriminante (6)		
					Factores	KMO	² expl.
1. Moschis y Moore	6	0,31	si	0,61	2	0,51	48,6%
2. Darden y Perreault	4	0,65	si	1,03	1	0,71	49,3%
3. Interacción con la escuela	3	0,64		0,49	1	0,64	58,0%
4. Interacción con los medios	9	0,48		0,89	3	0,56	53,3%
5. Lumpkin	3	0,53	si	2,21	1	0,56	55,3%
6a. Raju	10	0,48	si	-0,69	4	0,72	59,4%
6b. Raju (sin ítemes 1, 8 y 10)	7	0,67	--	1,56	2	0,75	48,6%

(4) La W de Feldt sirve para contrastar si dos coeficientes de Cronbach de dos muestras interdependientes son significativamente distintos. Si indica si las obtenidas del estudio empírico son significativamente distintas de las reportadas por la literatura (Feldt, Woodruff y Salih, 1989). El nivel de significación utilizado aquí es 0,05.

(5) Permite contrastar la ausencia de interacción en el análisis de la varianza de la escala. Ofrece la potencia a la que la escala debe ser elevada para conseguir que no existan efectos interactivos. Por lo tanto una P=1 implica que la escala no necesita ninguna transformación para eliminar la interacción. Conforme nos alejamos de dicho valor, el resultado de aplicar la escala directamente en una regresión empobrecerá el R² de la regresión (Sachs, 1978).

(6) Para la validez discriminante se ha aplicado un análisis por componentes principales con rotación VARIMAX.

La escala de Moschis y Moore obtiene una fiabilidad muy baja (0,31). No puede decirse que se encuentre libre de interacciones entre los factores, ya que la prueba de Tukey alcanza un valor de $0,61 < 1$. En este sentido, una regresión lineal sin interacción daría un bajo R^2 . Finalmente, el estudio de la validez discriminante revela un pobre ajuste al modelo factorial y la existencia de dos dimensiones de la interacción percibida padres-hijos, con niveles medio-altos de saturación. La primera dimensión se refiere a la capacidad de los hijos para influir sobre sus padres (ítems 2 y 6 con saturaciones de 0,851 y 0,835 respectivamente). La segunda es su capacidad para el diálogo activo de padres a hijos (ítems 1, 3 y 4, con saturaciones de 0,526, 0,801 y 0,721 respectivamente). En definitiva nos encontramos ante una escala que no ofrece niveles mínimos de calidad para ser utilizada.

La fiabilidad de la escala de Darden y Perreault es baja y aunque la varianza explicada por el factorial sólo es del 49,3% de la original, su validez discriminante puede considerarse como adecuada, aunque hay que señalar que las saturaciones no son altas (entre 0,582 y 0,753).

La escala *Interacción con la Escuela*, sigue la tónica general. Puede considerarse válida aunque con un ajuste algo mediocre del modelo, una baja varianza explicada (58,0%) y saturaciones medias-altas (entre 0,717 y 0,805). La fiabilidad no es alta (0,61) y se puede afirmar que hay una fuerte interacción en los residuos procedentes del ANOVA (Tukey = $0,49 < 1$).

Respecto de la escala de *Interacción con los medios* tenemos que su consistencia interna es muy baja (0,48) y se obtienen tres factores que explican el 53,3% de la varianza con un ajuste de $KMO=0,56$. Cada factor agrupa un conjunto de medios (televisión, radio-prensa y catálogos-folletos). Si sólo consideramos los ítems relativos al medio televisión, su fiabilidad mejora ($=0,69$), aunque el ajuste del modelo factorial para la validez discriminante sigue siendo muy bajo ($KMO=0,5$). Presenta un único factor, aunque se podría interpretar que parece ser resultado del reducido número de ítems.

En la misma situación se encuentran los resultados para la escala de *Búsqueda Comp - rativa* de Lumpkin. Este autor informa de una fiabilidad de 0,61 y de la existencia de un único factor; sin embargo, nuestros datos muestran una fiabilidad de 0,55. Se observa la existencia de un único factor, aunque la bondad de ajuste de los datos es bastante baja ($KMO=0,56$ y varianza explicada del 55,3%). También hay una fuerte componente de interacción (Tukey= $2,21 > 1$).

Finalmente, la escala de Raju (eliminados los dos ítems correspondientes al comportamiento no centrado en el adolescente) ofrece una fiabilidad baja de 0,48 que puede ser incrementada hasta 0,67 si se eliminan los ítems 1, 8 y 10, quedando de esta forma una escala con siete variables. En este caso, el análisis factorial detecta dos dimensiones. La primera la denominamos *búsqueda de información escrita* y engloba los ítems con saturaciones de 0,748, 0,663 y 0,764 respectivamente. La segunda la denominamos *búsqueda de información no escrita* y sus ítems ofrecen saturaciones de 0,625, 0,570 y 0,791 respectivamente.

La prueba de Tukey ofrece un valor de 1,56, lo que implica la existencia de interacción entre los factores.

Identificación de los agentes socializadores.

La identificación de los agentes que intervienen en el proceso de socialización se realizó a través del análisis factorial por componentes principales y con rotación Varimax. En este incluimos las escalas 1, 2, 3, 4 y 5 señaladas en la Figura 2. En total utilizamos 23 variables que recogen la interacción entre los agentes socializadores y los jóvenes. Tras un primer análisis exploratorio sólo 18 ítems fueron seleccionados para extraer los componentes, eliminando aquéllos que presentaban valores MSA inferiores a 0,5 (Hair y otros, 1992). La bondad de ajuste del modelo final puede darse como aceptable, al presentar un KMO de 0,66 y una varianza explicada del 61%, lo que supone una pérdida de información aceptable teniendo en cuenta la reducción experimentada en el número de variables. Los MSA tienen valores discretos (entre 0,508 y 0,786). La matriz de componentes rotados revela que las 18 variables se pueden agrupar en 7 factores con valores propios superiores a la unidad (criterio de Kaiser). Los factores obtenidos los interpretamos de la siguiente forma:

Factor 1. INTERACCIÓN CON AMIGOS. Al ser el primer factor, es el que explica mayor cantidad de la información original (el 15,8%), de lo que podría desprenderse su alta importancia en la socialización de los jóvenes, atendiendo al alto grado de interacción mantenido con él. Esto sería coherente con la literatura existente que revela una mayor importancia relativa del grupo de semejantes en la adolescencia.

Factor 2. EXPOSICIÓN A LA TELEVISIÓN. Agrupa las variables referidas a la televisión y consideradas en la escala *Interacción con los medios* (Cuadro 3). Puede observarse que saturan suficientemente altas (0,814 y 0,830). Su varianza explicada es de 11,8%.

Factor 3. EXPOSICIÓN A LOS MEDIOS ESCRITOS DE INTERÉS. Se refiere a la publicidad escrita (folletos, catálogos y anuncios en buzón o de establecimientos comerciales). La varianza total explicada es del 8,6%. Cabe destacar que hay una variable (“leo revistas de temas que me interesan”) cuya baja saturación -0,453- ha determinado su exclusión del Cuadro 3. Al factor lo hemos adjetivado como “medios de interés para el sujeto” porque es la búsqueda y exposición a ellos lo que refleja la implicación o especial relevancia para el joven consumidor.

Factores 4 y 7. INTERACCIÓN CON LOS PADRES. Se distinguen dos factores que se corresponden con dos dimensiones de la comunicación entre padres e hijos sobre temas de consumo, tal y como se ha visto en la descripción de los resultados de la escala de Moschis y Moore. En primer lugar, el factor 4 recoge los ítems que reflejan el grado en que los jóvenes influyen en las decisiones de compra familiares y explica el 8,4% del total de la varianza. Este factor podría denominarse “Influencia de los hijos sobre los padres”. En segundo lugar, el Factor 7 tiene una capacidad explicativa menor (5,9%) y podríamos denominarlo “in-

Cuadro 3

Matriz factorial de componentes rotados

Ítems/variables de los factores	Factores						
	1	2	3	4	5	6	7
Pido consejo a amigos sobre qué marca comprar	,633						
Hablo con los amigos sobre productos y masas	,669						
Los productos aconsejados por amigos son buenos	,698						
Hay imposición de marcas que llevan los amigos	,704						
La TV es mi mejor forma de entrenamiento		,814					
Paso muchas horas delante del televisor		,830					
Leo revistas de temas que me interesan			-----				
Veo folletos y catálogos que dejan en el buzón			,800				
Observo publicidad o catálogos en las tiendas			,789				
Intento que mis padres compren lo anunciado				,805			
Consigo que mis padres compren lo anunciado				,774			
Cuando puedo oigo la radio					,737		
Hago caso a la publicidad que oigo en la radio					,621		
Muchos días leo la prensa					,651		
En clase me han enseñado a comprar productos						,794	
He realizado actividades en relación al consumo						,768	
Al comprar pido consejo a mis padres							,781
Normalmente voy de compras con mis padres							,808
Varianza explicada	15,8	11,8	8,6	8,0	6,6	6,5	5,9
Valores propios	2,846	2,122	1,549	1,443	1,198	1,172	1,065
Fiabilidad del factor (por a de Cronbach)	0,65	0,69	0,57	0,63	0,43	0,56	0,50

fluencia de los padres sobre los hijos”, ya que recoge aspectos específicos de dicha interacción, como aconsejar y acompañarlo en sus compras. Aparte de la distinción de las dos dimensiones de la relación con los padres, resulta interesante comprobar cómo ésta se establece en un sentido bi-direccional.

Factor 5. EXPOSICIÓN A FUENTES DE INFORMACIÓN GENERAL. Este factor explica el 6,7% de la varianza total. Recoge agentes que, si bien poseen una naturaleza muy distinta entre sí (medio escrito: prensa; medio de radiodifusión: radio), pueden actuar como sustitutivos debido a motivaciones similares de los jóvenes en cuanto a su uso (escuchar vs. leer las noticias).

Factor 6. CENTRO EDUCATIVO. Este factor aparece en último lugar y está formado por todas las variables de la escala que hemos denominado *Interacción con la Escuela*. La varianza total explicada por este factor es del 5,9%.

Relación entre los agentes y la búsqueda de información de los jóvenes

Como hemos determinado, sólo la escala modificada de *Búsqueda Activa de Información* –OSL– de Raju (1980) tiene un índice de fiabilidad suficiente ($\alpha = 0,67$) y muestra dos dimensiones del mismo concepto. La escala de Lumpkin, por el contrario, ofrece una consistencia interna de 0,53, por lo que no la consideramos adecuada para trabajar con ella en estudios posteriores (7) y no será utilizada como variable dependiente en el contraste de nuestra hipótesis de trabajo.

Para comprobar la hipótesis hemos planteado un análisis de regresión lineal múltiple, donde los agentes socializadores son las variables independientes y la escala OSL la dependiente. Como variables independientes utilizamos las siete puntuaciones factoriales de los agentes socializadores descritos en el punto anterior, añadiendo un octavo agente (las “instituciones”). Con el objetivo de trabajar con series homogéneas, todas las variables independientes han sido tipificadas (Hair y otros, 1992). Los resultados se detallan en el Cuadro 4.

Cuadro 4

Resultados de la regresión

	Variables independientes								Valor de la Cte.
	Factor 1 Amigos	Factor 2 TV	Factor 3 M.E.I.	Factor 4 Padres 1	Factor 5 F.I.G.	Factor 6 Escuela	Factor 7 Padres 2	Instituc.	
Coeficientes	0,653	-0,178	2,811	0,364	1,024	0,828	0,974	-0,106	23,16
Significación	0,029	0,545	0,000	0,215	0,001	0,005	0,001	0,727	0,000
Tolerancia	0,981	0,968	1,000	0,999	0,985	0,995	0,995	0,938	
Ajuste del modelo	$R^2 = 0,369$ $R^2 = 0,347$ Error típico de la estimación: 4,49 $F = 16,75$ ($p' = 0,000$)								
Notas: M.E.I. Medios escritos de interés para el sujeto; Padres 1: Influencia de los hijos sobre los padres; F.I.G.: Exposición a fuentes de información general; Padres 2: Influencia de los padres sobre los hijos.									

Puede observarse que el modelo tiene un buen ajuste, ya que los ocho agentes utilizados permiten explicar un porcentaje significativo ($p' = 0,000$) de la variable dependiente. Como hemos utilizado variables estandarizadas, los coeficientes de regresión hallados permiten determinar la dirección de la influencia y el tamaño del efecto debido a cada agente. Respecto del riesgo de colinealidad, al trabajar con variables estandarizadas y procedentes de un análisis factorial con rotación ortogonal, puede decirse que no existe ya que las correlaciones entre las variables independientes son cero.

(7) La literatura científica en Marketing señala que el umbral de la fiabilidad en estudios exploratorios debe encontrarse entre 0,5 y 0,6. Para análisis más restrictivos ha de ser superior, afirmando que un valor de 0,9-0,95 debería ser el estándar (Sarabia, 1999). Nosotros hemos tomado 0,6 como el valor mínimo admisible para .

Todos los coeficientes son positivos, excepto para la TV y las instituciones. Sin embargo, dichos coeficientes, junto con el correspondiente al factor “influencia de los hijos sobre los padres” no son estadísticamente significativos, mientras que el resto ofrece significaciones $<0,05$. En conclusión debemos aceptar parcialmente la hipótesis planteada.

Los agentes que poseen coeficientes significativos son los “medios escritos de interés” ($\beta = 2,811$), la “exposición a fuentes de información general” ($\beta = 1,024$) y la influencia de los padres sobre los hijos ($\beta = 0,974$) los agentes que poseen mayor efecto sobre la búsqueda activa de información. No obstante el efecto debido al agente “medios escritos de interés” debe ser interpretado con cautela ya que algunos de los ítems que lo conforman tienen una naturaleza muy similar a algunos de los ítems del *output* utilizado.

CONCLUSIONES

Hemos visto que la socialización de los jóvenes consumidores es un tema tratado en la literatura. Sin embargo, hay que destacar la antigüedad de las fuentes y el hecho de que están desarrolladas en el ámbito norteamericano, pues no hemos encontrado casi aportaciones para el caso español. Como quiera que el proceso de socialización es dinámico (no se mantiene igual a lo largo de las décadas) y está afectado por la idiosincrasia de las diferentes culturas, sería necesario realizar posteriores estudios que permitan un conocimiento más profundo de la importancia de los agentes socializadores, de las variables antecedentes, de las interacciones entre estas figuras y el comportamiento, actitudes y motivaciones de los jóvenes consumidores. Más concretamente tenemos que las escalas utilizadas no poseen elevados niveles de calidad. Su aplicación a nuestra muestra ha revelado su poca adecuación, por lo que creemos fundamental la necesidad de desarrollar instrumentos realmente fiables y válidos para medir la interacción entre los agentes y los jóvenes.

Respecto de los agentes se observa que el “mass-media” ha de ser considerado de forma más detallada de cómo lo ha sido hasta ahora. Así, hemos encontrado tres componentes de este agente: televisión, medios escritos de interés y fuentes de información general. También, para el agente “familia” hemos encontrado que la figura de los padres realiza su función socializadora en un sentido bidireccional al influir en (y ser influidos por) los hijos. Finalmente, hemos de destacar que los agentes socializadores determinan en gran medida la búsqueda activa de información por parte de los jóvenes, resaltando la importancia relativa de los medios de comunicación de interés y los de contenido informativo de carácter general sobre otros agentes.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO RIVAS, Javier (1997). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: Esic Editorial.
- AYESTARAN, Sabino y OTROS (1994). *El proceso de socialización en los/las jóvenes de Euzkadi. Jóvenes Vascos 1994*. Departamento de Cultura del Gobierno Vasco. Vitoria.

- BEARDEN, William O., NETEMEYER, Richard G. Y MOBBEY, Mary F. (1993). *Handbook of Marketing Scales*. Cal.: SAGE Publications y Association for Consumer Research.
- BRÉE, Joël (1995). *Los Niños, el Consumo y el Marketing*. Paidós Comunicación.
- BRUNER II, Gordon C. Y HENSEL, Paul J. (1992). *Marketing Scales Handbook. A Compilation of Multi-Item Measures*. Chicago: American Marketing Association.
- CHURCHILL, Gilbert A. (1979). "A paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs". *Journal of Marketing Research*, Vol.XVI (february), pp.64-73.
- FELDT, Leonard S., WOODRUFF, David J y SALIH, Fathi A. (1989) «Statistical inference for coefficient alpha», *Applied Psychological Measurement*. Vol.11 núm.1 pp.93-103.
- GONZALEZ ALMAGRO, I. (1993). "Socialización: un proceso interactivo". *Cuadernos de Realidades Sociales*, Vol. 41-42, pp. 227-246.
- HAIR, Joseph F. Y OTROS (1992). *Multivariate Data Analysis*. New York: MacMillan.
- MOORE, R.L., Y MOSCHIS, G.P. (1978). "Teenagers' Reactions to Advertising". *Journal of Advertising*, Vol. 7, pp. 24-30
- MOSCHIS, G.P. (1978). "Teenagers' Responses to Retailing Stimuli". *Journal of Retailing*, Vol.54, pp.80-93.
- 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*. Lexington, Massachusetts: Lexington Books.
- MOSCHIS, G.P., Y CHURCHILL, G.A. (1978). "Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis". *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, pp. 599-609.
- MOSCHIS, G.P., Y CHURCHILL, G.A. (1979). "An Analysis of the Adolescent Consumer". *Journal of Marketing*, Vol. 43, pp. 40-48.
- MOSCHIS, G.P., Y MOORE, R.L. (1982). "A Longitudinal Study of Television Advertising Effects". *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 279-286.
- MOSCHIS, G.P., Y MOORE, R.L. (1984). "Anticipatory Consumer Socialization". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 12, pp. 109-123.
- SACHS, Lothar (1978). *Estadística Aplicada*. Barcelona: Labor.
- SARABIA SANCHEZ, Francisco J. (1999). *Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas*. Madrid: Pirámide.
- SHIM, Soyeon (1996). "Adolescent Consumer Decision-Making Styles: The Consumer Socialization Perspective", *Psychology and Marketing*, Vol. 13, pp. 547-569.
- SUMMERS, Gene F. (1976). *Medición de actitudes*. México: Trillas.
- WARD, S. (1974). "Consumer socialization". *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, pp. 1-14.
- WARD, S., WACKMAN, D. B. Y WARTELLA, E. (1977). *How children learn to buy: the Development of Consumer Information Processing Skills*. Beverly Hills: Sage Publications.

ANEXO. Escalas para la medición de comportamientos de socialización.

La escala de Lumpkin fue diseñada para examinar las características demográficas y psicográficas de los compradores y mide el grado en el que los sujetos creen que deben ir a mirar en diversas tiendas –*comparison shopping*– antes de proceder a la compra del producto. Es una escala de tres ítems que no tiene un formato único ya que Hawes y Lumpkin (1984) utilizan uno más. Los ítems que hemos utilizado se corresponden con la inicial de Lumpkin y son:

1. Comprar lo primero que veo no me da buenos resultados.
2. Es una buena regla mirar en varias tiendas.
3. Se puede ahorrar buscando en varias tiendas.

La escala de Moschis y Moore es la más conocida de todas y mide el grado de interacción con los padres percibida por los hijos respecto de la publicidad y la compra de productos. En realidad no sólo mide el nivel de comunicación familiar percibido, sino también el grado de desarrollo entre los adolescentes de los conocimientos y comportamientos relativos al consumo. Ward y Wackman (1971) y Moore y Stephens (1975) desarrollaron escalas parecidas para medir el mismo concepto. Sin embargo, hemos elegido la de Moschis y Moore porque su construcción fue más cercana en el tiempo y al menos presenta el análisis de su consistencia interna (las dos escalas anteriores no ofrecen dicha información). Los ítems utilizados son:

1. A menudo hablo con mis padres de lo que veo anunciado.
2. Intento que mis padres comprendan lo que veo anunciado.
3. Cuando tengo que comprar le pido consejo a mis padres.
4. Normalmente voy de compras con mis padres.
5. No estoy de acuerdo con lo que mis padres piensan que yo debería comprar.
6. Consigo que mis padres comprendan lo que veo anunciado.

La escala de *Búsqueda Interpersonal de Información* fue creada por Darden y Perreault (1976), siendo utilizada y analizada por Dikerson y Gentry (1983). Se basa en el estudio de Wells y Tigert (1971) sobre las actividades, intereses y opiniones de los consumidores, aunque estos autores no la utilizaron como tal, sino que analizaron los ítems de forma independiente. Al igual que las anteriores, es sumativa y mide el grado en el que el adolescente habla e interacciona con sus semejantes –amigos– respecto de los productos y marcas. Dikerson y Gentry la utilizaron para conocer si la captura de información por parte del joven se relacionaba o no con la compra de productos. Los ítems que hemos utilizado son:

1. Pido consejo a mis amigos sobre qué marca comprar.
2. Hablo mucho con los amigos sobre productos y marcas.

3. Me siento empujado a comprar las marcas que llevan mis amigos.
4. Los productos que me aconsejan los amigos son buenos

El ítem 3 no aparece en la escala original y ha sido incluido debido a que muestra la dimensión normativa del grupo de semejantes o “comportamiento pre-condicionado”, que no aparece en los tres ítems iniciales (que desarrollan la dimensión “comportamiento post-condicionado”).

Finalmente, Raju desarrolló una escala para medir el grado con el que los sujetos realizan búsqueda activa de información (leer anuncios, atender a la información de los productos, visitar tiendas). El objetivo fue medir la relación entre el grado óptimo de estimulación (Optimum Stimulation Level u OSL) y determinadas variables demográficas y psicográficas. De esta escala se han eliminado dos ítems (dejando los 10 restantes) ya que no estaban dirigidos al segmento de adolescentes, al centrarse en el comportamiento y actitudes hacia los restaurantes. Los ítems utilizados son:

1. Me aburren las conversaciones sobre compras.
2. Me gusta mirar catálogos aún cuando no voy a comprar.
3. Suelo leer la información de las etiquetas de los productos.
4. Paso por las tiendas a mirar y así estar al día.
5. Estoy interesado en conocer nuevas tiendas.
6. Suelo leer los anuncios que dejan en el buzón.
7. Me gusta probar marcas para compararlas.
8. No me interesan las marcas que compran mis amigos.
9. Leo o veo anuncios por simple curiosidad.
10. No me interesan los anuncios con mucha información.

Escala de *Interacción con los medios*, es una aplicación ampliada de las escalas de Rantz, Sirgy y Meadows (1989) y Moschis (1981) para medir implicación con la TV. En nuestra propuesta, introducimos diversos medios de comunicación –además de la TV– como la radio y los impresos, al ser a los que más expuestos se encuentran los jóvenes. El concepto a medir es de “importancia de los medios de comunicación tanto en su contenido de programación como publicitario”. Los ítems utilizados son:

1. La televisión es mi mejor forma de entretenimiento.
2. Paso muchas horas delante del televisor
3. Cuando veo la televisión estoy atento.
4. Cuando puedo oigo la radio.

5. Suelo hacer caso de la publicidad que oigo en la radio.
6. Muchos días leo la prensa.
7. Leo revistas de temas que me interesan.
8. Suelo ver los folletos y catálogos que dejan en el buzón.
9. Recojo o miro publicidad o catálogos en las tiendas.

La escala de *Interacción con la escuela* mide el “grado de acción socializadora de la escuela en materia de consumo”. En las dos escalas, la elección de los ítems se ha realizado atendiendo a lo indicado en la literatura, a una prueba previa realizada en una muestra muy reducida de sujetos y al propio criterio de los autores. Los ítems utilizados son:

1. En clase me han enseñado a comparar productos.
2. En mi instituto o colegio he realizado actividades relacionadas con la compra y el consumo de productos.
3. Mis profesores me han hablado sobre temas de consumo.

Para medir el grado de interacción con otras instituciones se ha incluido el ítem:

“participo en actividades realizadas por asociaciones deportivas, religiosas, benéficas o ecologistas”.