



Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental

Effects of purchase intention from brand equity, attitude to money and parental style

Wilson GIRALDO Pérez [1](#); María Cristina OTERO Gómez [2](#)

Recibido: 06/02/2018 • Aprobado: 05/03/2018

Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Metodología](#)

[3. Resultados](#)

[4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

Este artículo analiza la intención de compra desde la perspectiva del comportamiento del consumidor infantil a partir de tres variables: 1) actitud hacia el dinero; 2) percepción del valor de marca; 3) la influencia del estilo parental. Se realizó un estudio cuantitativo en una población de 252 niños (as) colombianos (as) con edades entre 10 y 12 años. Los resultados demuestran que estos infantes tienen capacidad para sugerir la compra de algunos productos, pero no deciden sobre la acción de compra de los mismos.

Palabras-Clave: Consumidor infantil, dinero, valor de marca, estilo parental

ABSTRACT:

This article analyzes the purchase intention from the perspective of the behavior of the infant consumer from three variables: 1) attitude toward money; 2) perception of brand equity; 3) the influence of parental style. A quantitative study was conducted in a total population of 252 Colombian children (as) with ages between 10 and 12 years. The results show that these infants have the capacity to suggest the purchase of some products, but they do not decide on the purchase action of the same.

Keywords: Child consumer, money, brand equity, parental style

1. Introducción

En las últimas décadas el consumidor infantil ha despertado un sorprendente interés tanto en el mundo académico como en el empresarial. Según McNeal, (1992), desde la perspectiva comercial, los niños son altamente valorados por tres razones: En primer lugar, tienen cantidades considerables de dinero para gastar en necesidades y deseos propios, que los califican como un importante mercado primario; en segundo lugar, los niños también son un mercado futuro; en tercer lugar, los niños desarrollan lealtad a la marca a una edad temprana, y sus actitudes favorables hacia las marcas duran hasta la edad adulta. Asimismo, Valkenburg y Cantor (2001) consideran a este segmento como un mercado importante de influenciadores.

Aunque existe literatura que da soporte a los anteriores postulados, la mayor parte está centrada en estudios basados en el comportamiento de los consumidores infantiles de países con características sociales, culturales y económicas diferentes a las de Colombia. Al respecto surge el interrogante ¿Los niños (as) colombianos (as) tienen igual percepción en cuanto a las influencias

de las marcas, el dinero, el estilo parental y la intención de compra, en comparación con los niños de otros países? Pues bien, en este artículo se pretende analizar al consumidor infantil con el fin de contribuir en la construcción de un perfil que se ajuste a la realidad del contexto nacional. Esto permitirá brindar una mejor comprensión acerca de las creencias y percepciones que tienen los niños sobre algunos aspectos del mundo comercial. De igual forma, los padres y educadores conocerán algunos mecanismos influenciadores o persuasivos que ofrece el entorno en términos de consumo. En este sentido, las empresas tendrán mayores herramientas para el diseño de estrategias comerciales que les permita un mayor acercamiento a este segmento.

Por lo anterior, el presente estudio tuvo por objetivo analizar el comportamiento del consumidor infantil a partir de tres variables: actitud hacia el dinero; percepción del valor de marca; y la influencia del estilo parental en las intenciones de compra.

El artículo se estructura de la siguiente manera: en primer lugar, los autores describen el desarrollo de proposiciones en el marco conceptual para las variables actitud hacia el dinero, valor de marca, estilo parental e intención de compra. En segundo lugar, presentan la estructura metodológica de la investigación. En tercer lugar exponen los principales resultados de la investigación. Finalmente, se mencionan las implicaciones desde el punto de vista empresarial, y se hace referencia a las limitaciones presentadas durante el desarrollo del estudio, lo que da lugar a futuras líneas de investigación.

1.1. Marco conceptual

1.1.1. Actitud hacia el dinero

La actitud se define como "un estado mental y neural, organizado a partir de la experiencia, que ejerce una influencia directiva o dinámica sobre la conducta respecto a todos los objetos y situaciones con los que se relaciona" (Allport, 1935). Un concepto más reciente, señala que se trata de aquello que se siente por determinadas personas, cosas, grupos, hechos o problemas del mundo, por tanto son juicios evaluativos, que pueden ser negativos, positivos o neutrales, sobre el objeto de pensamiento (McGuire, 1985, como se citó en Kimble, Hirt y Díaz-Loving y Estrella, 2002). Concretamente, las actitudes hacia el dinero se interpretan como juicios evaluativos hacia el dinero, el cual además de ser un medio para realizar intercambios comerciales, en las sociedades actuales es revestido de diversos significados y atributos que van más allá de su función de medio de intercambio económico (Luna y Tang, 1998).

Entre los estudiosos del tema se encuentran Rosenberg y Hovland (1960) quienes propusieron un modelo jerárquico tridimensional para comprender la formación de las actitudes, de dicho modelo se desprenden los siguientes componentes:

- **Afectivo:** compuesto por los sentimientos que despierta el objeto/sujeto de la actitud, estos pueden ser positivos o negativos.
- **Cognitivo:** lo constituyen las percepciones, conocimientos, creencias, opiniones y en general la información que posee la persona sobre el objeto/sujeto de la actitud; pueden ser amplios o escasos.
- **Conductual:** incluye las tendencias, disposiciones, intenciones y acciones dirigidas hacia el objeto/sujeto, las cuales pueden ser acertadas o erradas.

Algunos estudios plantean que la actitud hacia el dinero depende de variables como el nivel socioeconómico, el sexo, la edad y el nivel de educación (Luna, Tang y Guzman, 2000; Ledesma y Gómez, 2005; Lintonen, Wilska, Koivusilta y Konu, 2007). En Colombia, una publicación de Sarmiento (s.f.) acerca de cómo iniciar una educación financiera, establece que para algunos padres reviste gran importancia que los niños y niñas desarrollen características y actitudes positivas hacia el dinero, que les permitan ser prósperos, atraer y sentirse bien con la riqueza (poca o mucha) que tengan. No obstante, en Chile existe una fuerte influencia intergeneracional en la transmisión de valores, conocimientos, actitudes y habilidades de consumo y manejo del dinero que no siempre es concordante con los cambios que ha sufrido el sistema económico (Denegri, Lara, Córdova y Del Valle Rojas, 2008). En China, un estudio sobre actitudes hacia el dinero demostró que en las personas jóvenes está la creencia de que el dinero permite alcanzar no solo el estatus y las posesiones, sino también el poder y el control sobre los demás; y en términos de marketing, identificó que el posicionamiento de los productos basado en la posesión de dinero y el uso de este dinero para complacer el hedonismo, son aspectos bien valorados por este segmento (Durvasula y Lysonski, 2010). Por lo anterior, es esencial comprender las actitudes hacia el dinero, toda vez que ellas moldean el comportamiento humano, especialmente el comportamiento como consumidor

1.1.2. El valor de marca

La marca es definida por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual como "todo signo que sirve para diferenciar en el mercado los productos y servicios de una persona o empresa de los de otros" (OMPI, 2000), por ello, en el contexto económico tanto real como virtual, las marcas ocupan un lugar fundamental en la creación de valor. Así, junto a la definición genérica de marca, surge el concepto del valor de marca propuesto desde la década de 1980, el cual para fines del presente estudio se interpreta como aquel conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía (Aaker, 1991).

El valor de marca también se puede definir como un conjunto de percepciones, conocimientos y comportamientos por parte de los clientes que conllevan a la demanda de la marca de un producto (Tiwari, 2010). Aunque el valor de marca puede ser analizado desde la visión de la oferta, en la presente investigación se aborda desde la importancia para el consumidor, pues como afirman Dillon, Madden, Kirmani y Mukherjee (2001) el valor de marca reside en los consumidores y no en la marca.

Algunas investigaciones han demostrado la importancia del valor de marca desde la perspectiva de los niños. McAlister y Cornwell (2010) evaluaron la capacidad de los niños para formar representaciones mentales de las marcas, junto con su comprensión de las marcas como símbolos sociales. Elliott, Den y Conlon (2013) revelan que los niños prefieren el sabor de los alimentos con envoltorios decorativos, confiando más en la estética que en la marca familiar cuando hacían sus elecciones. Asimismo, McGale, Grovenor, Harrold y Boyland (2016) en sus hallazgos demuestran que el valor de marca en los niños está fuertemente ligado a los personajes que aparecen en los empaques de los alimentos, de este modo influyen en las preferencias y elecciones de consumo.

1.1.3. El estilo parental

El estilo parental abordado desde la psicología social genera una influencia en el desarrollo de las habilidades infantiles. El trabajo más representativo fue el propuesto por Baumrind (1971) quien planteó tres estilos de control parental, clasificándolos como autoritario, permisivo o democrático. Al respecto, García (2010) expone lo siguiente:

- Los padres autoritarios son padres que imponen muchas reglas sin explicar el porqué de las mismas. Estos padres siempre esperan un cumplimiento muy estricto de las reglas. Los hijos de padres autoritarios tienden a retrasarse y no tomar iniciativas sociales a la vez que carecen de espontaneidad.
- Los padres democráticos son mucho más sensibles a los puntos de vista de sus hijos y suelen buscar la participación de sus hijos a la hora de tomar decisiones familiares. Los niños educados bajo este modelo suelen ser más competentes y responsables desde el punto de vista social. Este estilo parental fomenta un comportamiento maduro en el niño.
- Los padres permisivos rara vez ejercen un control firme sobre el comportamiento de sus hijos, exigiéndoles relativamente poco. Estos padres aplican pequeños castigos evitando imponer su autoridad. Los hijos de padres permisivos suelen carecer de responsabilidad social e independencia.

Desde la perspectiva del marketing se ha demostrado que la crianza de las madres representa una barrera para llegar a los niños con mensajes persuasivos, puesto que ellas no solo limitan el acceso, sino que capacitan a los niños para que sean escépticos con respecto a la publicidad (Wisnblit, Priluck, y Pirog, 2013).

Otros estudios demuestran que los padres que permanecen poco tiempo con los niños no influyen mucho en el comportamiento de compra, mientras que los padres protectores esperan la obediencia por parte de ellos (Bakir, Rose y Shoham, 2005). Igualmente, Moscardelli y Liston-Heyes (2005) reconocen la importancia del dialogo por parte de los padres hacia los niños, puesto que esta práctica se asocia con niveles más altos del escepticismo relacionado con el consumo infantil. En la misma línea, Yee, Lwin y Ho (2017) en su estudio sobre la influencia del estilo parental en los niños, demostraron que el comportamiento en el consumo de alimentos de los padres y el uso de ciertos tipos de comida, presentan correlaciones fuertes con el comportamiento de consumo de alimentos en los infantes; esto se debe a que los niños tienden a repetir las prácticas que observan en su hogar. La revisión de literatura sugiere el interés de avanzar en estudios sobre la socialización del consumidor a partir de la categorización del estilo parental.

1.1.4. La intención de compra

	12 años	63	25%	Total	252	100%
	Total	252	100%	Datos perdidos	5	
Datos Perdidos		5				
Total		257		Total	257	

Fuente: Elaboración propia, 2018

2.2. Materiales y métodos

El estudio se llevó a cabo en tres colegios de Colombia, uno público y dos privados, previo cumplimiento de los principios establecidos por el Comité de Bioética de la Universidad de los Llanos de Villavicencio y con la aprobación de los padres de familia y de las autoridades académicas y administrativas de cada institución educativa.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo correlacional. Los cuestionarios fueron administrados personalmente y respondidos en presencia del investigador y del profesor.

2.3. El instrumento

El cuestionario consta de cuatro bloques, a saber: 1) Actitud hacia el dinero cuyas variables se midieron a partir de las escalas propuestas por Luna y Tang (1998); 2) Valor de marca, a partir de las variables propuestas por Aaker (1996); 3) Intención de compra, tomando como base los planteamientos de Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci, Dean, Ricks y Writh (2004); 4). Estilo parental, a partir de los ítems propuestos por Caruana y Vassallo (2003).

En todos los casos las preguntas fueron medidas a través de una escala Likert de 5 puntos desde (1) "siempre" hasta (5) "nunca". Los resultados se han organizado según las respuestas de mayor a menor puntaje, lo que permite establecer niveles de importancia para cada una de las variables analizadas. La totalidad de las encuestas aplicadas se procesaron y analizaron mediante la utilización del software SPSS V. 18.0.

3. Resultados

3.1. Análisis de correlaciones

La tabla 3 presenta los resultados obtenidos a partir del cálculo de las correlaciones Tau c de Kendall. Se encontró que no existe relación entre la intención de compra y la actitud hacia el dinero. Respecto a las variables intención de compra y valor de marca los resultados evidencian una baja correlación que no es significativa. Los resultados también evidencian que sí existe una relación directa y positiva entre la intención de compra y la dimensión aceptación de la variable estilo parental; y una relación inversamente proporcional entre la intención de compra y la dimensión imposición de esa misma variable.

Tabla 3
Resumen de correlaciones

Correlaciones			Intención de Compra
Actitud hacia el Dinero	Coefficiente de correlación		,096
	Sig. (bilateral)		,168
	N		257
	Coefficiente de		,182

Tau c de Kendall	Valor de Marca	correlación	
		Sig. (bilateral)	,094
		N	257
	Estilo Parental Aceptación	Coeficiente de correlación	,821
		Sig. (bilateral)	,000
		N	257
	Estilo Parental Imposición	Coeficiente de correlación	-,215
		Sig. (bilateral)	,001
		N	257

Fuente: Elaboración propia. 2018

3.2. Jerarquización de resultados

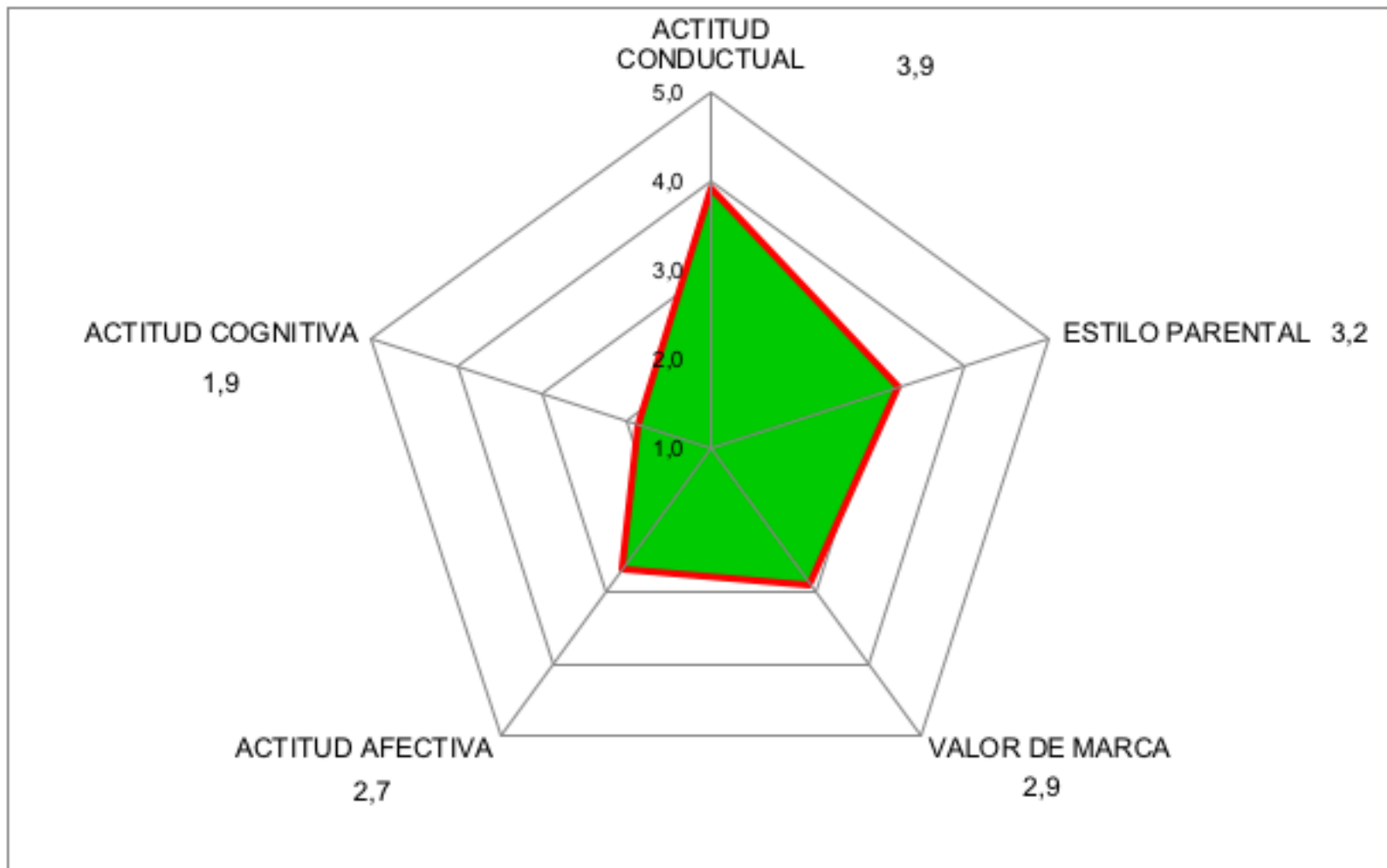
Los resultados se presentan de forma jerarquizada, donde el dato más cercano a cinco (5) tiene una mayor relevancia en la intención de compra del niño; asimismo, mientras más cercano a uno (1) es menor dicha relevancia. La tabla 4 y el gráfico 1 presentan los resultados promediados de los niños encuestados, así:

Tabla 4
Promedios de calificación de cada variable

Actitud conductual	3,9
Estilo parental	3,2
Valor de marca	2,9
Actitud afectiva	2,7
Actitud cognitiva	1,9

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Gráfico 1
Jerarquización de respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2018

Los datos anteriores reflejan varias situaciones. La primera de ellas consiste en que los niños consideran que tienen un acertado manejo del dinero, son conscientes del concepto del ahorro y del orden jerárquico de los gastos; esto denota que la actitud conductual es en promedio la variable mejor evaluada y por consiguiente la que mayor relevancia tiene en el momento de comprar un producto con una calificación promedio de 3,9 / 5,0. La segunda situación demuestra que el conocimiento financiero es la variable con menor relevancia en la intención de compra de los infantes alcanzando una puntuación de solo 1,9 / 5,0. Estos resultados se convierten en una paradoja, debido a que los niños manifiestan que "saben manejar el dinero", pero carecen de educación financiera lo que significa un escaso conocimiento sobre el tema, es decir, evidencian un bajo puntaje en el componente de actitud cognitiva hacia el dinero.

Lo anterior podría considerarse que el comportamiento de los niños en cuanto a la percepción del valor del dinero responde a la imitación de un patrón de crianza, el cual en la mayoría de casos está representado en sus padres o en los miembros de su núcleo familiar, quienes ejercen un rol influenciador.

La tercera interpretación es que los niños de quinto grado de primaria se encuentran en proceso de desarrollar su actitud afectiva hacia el dinero, dado que el promedio de calificación llegó a un nivel medio de 2,7 / 5. Este comportamiento podría estar soportado en la limitación en la cantidad de efectivo disponible en poder de los estudiantes para realizar las compras. Un estudio realizado por Otero y Giraldo (2015) demostró que en los niños del nivel socioeconómico medio y alto, por aspectos de seguridad y por el hecho de vivir en conjuntos residenciales cerrados, difícilmente van a las tiendas o supermercados a realizar compras; este hecho hace que los infantes presenten un reducido contacto con el dinero. Asimismo, en el caso de los niños que cuentan con mesada, el dinero se circunscribe a las compras del refrigerio escolar, situación que en contados casos da lugar a la obtención de excedentes financieros para destinarlos al ahorro.

De forma complementaria, en términos de las emociones que representa el dinero en el niño, se incluyó en la encuesta el ítem "tener dinero me ayuda a ser feliz", como parte de la dimensión afectiva de la variable actitud hacia el dinero. La calificación promedio fue 2,6 / 5, este puntaje representó un 52% de sentimientos positivos hacia el dinero. En consecuencia, la actitud afectiva tiende a ser neutral, puesto que el dinero es un factor que no está a su alcance de forma amplia y constante.

Por otro lado, los resultados presentados en la tabla 5 permiten inferir que la participación del niño en las decisiones de compra de los productos para toda la familia es moderada dado que la calificación promedio arrojada es de 2,9 / 5,0. De este modo, las marcas de productos objeto de intención de compra corresponden de forma mayoritaria a las utilizadas por los miembros de su

núcleo familiar. En este sentido, la elección de la marca está ligada al estilo en el control parental, demostrando una vez más el desarrollo del consumo por imitación. Esta respuesta denota que el "signo distintivo" o la marca del producto es un factor poco relevante en el momento de la elección de las compras. Esto podría suponer que la participación de los niños en este proceso se manifiesta mediante el papel de sugerente, y no como aquella persona que determina cuáles marcas se consumen y cuáles no.

Por las razones expuestas, se puede afirmar que la primera hipótesis referente a la actitud hacia el dinero y el valor de la marca es rechazada, por tanto, estas variables pierden capacidad predictiva en las intenciones de compra de los menores.

Con referencia a la segunda hipótesis, la variable estilo parental se evaluó desde la perspectiva de Baumrind con dos dimensiones: 1.) Aceptación: compuesta por los factores diálogo y capacidad de influencia; 2.) Imposición: compuesta por el factor privación. Las calificaciones promedio se presentan en la tabla 5.

Tabla 5
Calificaciones promedio de los factores del estilo parental

Dimensión	Factor	Pregunta	Calificación	Promedio de factor	Promedio de dimensión
Aceptación	Influencia	Puedo hacer que mi mamá o papá me lleven a donde quiero ir por comportarme bien	3,5	3,4	3,1
		Mi mamá o papá me llevan a donde quiero ir	3,3		
	Diálogo	Cuando salimos en familia, le digo a mi mamá o papá a dónde quiero ir	3,6	3,2	
		Le digo a mi mamá o papá qué juguete quiero que me compren	3,2		
		Le digo a mi mamá o papá qué cosas comprar para toda la familia	2,9		
	Imposición	Privación	Mi mamá o papá suelen comprarme el juguete que quiero	3,1	
Mi mamá o papá suelen comprar todas las cosas que quiero			2,9		

Fuente: Elaboración propia, 2018

De la tabla anterior se desprende que para los niños es claro que su comportamiento condiciona los "premios" obtenidos, especialmente en la elección del sitio al que quiere asistir; no obstante su capacidad de influencia en las compras de la familia es reducida. De igual manera, los niños reflejan que es menos probable que les compren "todas" las cosas que quieren (2,9), frente a los "juguetes" que quieren (3,1) cuyas evaluaciones en promedio alcanzan 3,0 / 5. Esta jerarquización en las evaluaciones sumado a los resultados de las correlaciones, reflejan que el estilo parental sí tiene influencia en la intención de compra de los menores, por lo que se acepta la segunda hipótesis de la investigación.

Por todo esto, se infiere que los comportamientos de los niños en su papel de consumidores son moderados por el estilo parental; también se evidencia que las decisiones de los padres son condicionadas por el buen comportamiento de los menores. Esto demuestra que prevalece en el estilo parental el uso de reforzadores positivos o negativos propuestos en el condicionamiento operante de B.F. Skinner (Como se citó en Plazas, 2006). Se presenta una mayor polaridad en las respuestas hacia la dimensión de aceptación en la cual las correlaciones son positivas con la

intención de compra, en comparación con la dimensión imposición, cuya correlación es negativa frente a la misma intención de compra manifestada por los infantes analizados.

Los datos arrojados pueden estar soportados en la importancia que representa la familia, puesto que se trata de un agente cuyo rol es indispensable para atender la ocurrencia de diferentes conductas adaptativas o desadaptativas en los hijos (López y Trujillo, 2012). De allí que el comportamiento de los consumidores infantiles, su capacidad de influencia en las compras familiares o su intención de compra, dependen del proceso de socialización económica de la familia a la que pertenece el menor.

En la literatura del presente siglo, a menudo se hace referencia a que son los niños quienes influyen o determinan las compras de la familia. No obstante, los resultados obtenidos en la presente investigación indican que tales afirmaciones no son del todo ciertas, o al menos no aplican en su totalidad para el contexto de estudio. De este modo, los hallazgos son similares a los obtenidos por Robayo (2012), quien demostró que en Colombia, los niños con edades entre 9 y 12 años en los procesos de apropiación de marcas están presentes las actividades que comparten con sus padres, como es el hecho de ir juntos al supermercado. En este proceso los patrones de crianza son fundamentales para el aprendizaje de los niños, puesto que en algunos casos condicionan al infante en el sentido de hacer que se incline o no hacia determinada marca.

También difieren de los resultados obtenidos en países como Reino Unido donde una investigación desarrollada por Evans y Chandler (2006) respaldan el argumento de que las familias priorizan las necesidades de los niños como consumidores sobre los demás gastos del hogar para garantizar que sus hijos puedan acumular los accesorios de la vida moderna. Por el contrario, los datos se aproximan a los resultados presentados por Pérez (2010) en cuanto a las interacciones familiares en relación a las decisiones de consumo de los hijos, este autor señala en su estudio que el 47% de los padres eligen lo que se compra.

De todos modos, se puede afirmar que los comportamientos de los niños en Colombia responden a las particularidades del ambiente que les rodea, donde influyen los aspectos económicos, culturales, sociales y geográficos.

4. Conclusiones

La actitud hacia el dinero y el valor de marca son variables que se analizan previamente a la toma de decisiones en el consumo. Los resultados de la presente investigación revelan que en el público infantil la incidencia de estas variables sobre la intención de compra es mínima, puesto que se trata del reflejo de las compras imitativas que realizan los niños teniendo como referencia a los jóvenes o a los adultos de su entorno.

También se demostró que la actitud afectiva del dinero, y especialmente las emociones de felicidad que representan su posesión, aún se encuentran en construcción. Este hallazgo sumado al bajo puntaje de actitud cognitiva frente al dinero, revela que el consumidor infantil desarrolla su aprendizaje relacionado con temas financieros en entornos diferentes a su ambiente escolar.

Por otra parte, se puede afirmar que el estilo parental sumado a la mínima capacidad que tiene el menor de influir en las compras de la familia, hace evidente que sea el adulto cuidador del niño quien decida sobre el proceso mercantil de la compra de los productos. También se reconoce que al aproximarse a los 12 años los niños tienen otros comportamientos que facilitan el proceso de compra. Según Valkenburg y Cantor (2001), a esa edad los (as) niños (as) ya son capaces de realizar solos las compras; sentir preferencias; hacer una elección y una compra; y, evaluar un producto y sus alternativas. Por tanto, se prevé que estos comportamientos lo alcanzarán el 75% de los niños encuestados cuando ingresen a su etapa de estudios secundarios.

Finalmente, los resultados evidencian que los niños ajustan su comportamiento según los logros que obtienen dentro de su seno familiar, por ello es alta la capacidad de influencia que tienen en la elección del lugar al que quieren ir, pero baja la decisión de compra de productos.

4.1. Implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación

Desde el punto de vista empresarial las organizaciones deben investigar atentamente la relación que tiene el valor de su marca frente a la intención de compra de su segmento objetivo. En la presente investigación se obtuvo una baja correlación entre estas dos variables que no es significativa, por tanto, los esfuerzos estratégicos deben ser orientados a aumentar el posicionamiento de la marca en los consumidores infantiles. Monitor Kids, en su estudio para Colombia sobre los niños como influenciadores, consumidores y compradores del futuro sostiene

que aunque son unos consumidores asiduos, se aburren rápidamente de los productos, por eso, las marcas tienen que reaccionar rápidamente y darles moda, novedad y diversión a los niños (Dinero, 2003).

Adicionalmente, conviene destacar que este estudio tiene varias limitaciones, lo que brinda posibilidades para futuras investigaciones. El estudio se llevó a cabo en poblaciones pequeñas donde la exposición al consumismo no es muy marcada. De igual forma, dos de las instituciones donde se aplicaron las encuestas son de carácter privado orientadas por los principios de la religión católica y del Sistema Preventivo de Don Bosco, por lo que estos resultados no podrían generalizarse a toda la población infantil de Colombia. En este sentido, el estudio podría ampliarse a diferentes ciudades con el fin de incluir una muestra más diversa, con el propósito de hacer una aproximación al perfil del consumidor infantil colombiano.

Esta investigación no consideró el papel de los medios de comunicación en la influencia de las intenciones de compra de los infantes, por tanto, merece la pena profundizar sobre su impacto, máxime cuando estos pequeños están expuestos a la información emanada de ellos.

4.2. Agradecimientos

Los autores agradecen a la Universidad de los Llanos, a la institución educativa Ecopetrol, al Colegio María Auxiliadora y al Colegio Salesiano San Medardo por el apoyo y la confianza brindados durante el desarrollo de esta investigación. También agradecen el acompañamiento de Olga Maritza Candelo Rivera en la realización del trabajo de campo.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand name*. New York: The Free Press.
- Allport, G. (1935). *Attitudes*, en Murchison (ed.), *Handbook of social psychology*, Worcester, Clark University Press.
- Bakir, A., Rose, G. and Shoham, A. (2005). Consumption, communication and parental control of children's television viewing: a multi-rater approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(2), 47-58.
- Baumrind, D. (1971). Current patterns of parental authority. *Developmental psychology Monograph*, 4(1), 1-103.
- Caruana, A., y Vassallo, R. (2003). Children's perception of their influence over purchase: the role of parental communication patterns. *Journal of consumer marketing*, 20 (1), 55-66.
- Chi, H., Yeh, H.R. y Tsai, Y. CH. (2011). The influences of perceived value on consumer purchase intention: the moderating effect of advertising endorser. *Journal of International Management Studies*, 6 (1), 1-6.
- Chu, C. W., y Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17 (2), 139-155.
- Dillon, W. R., Madden, T. J., Kirmani, A., y Mukherjee, S. (2001). Understanding what's in a brand rating: A model for assessing brand and attribute effects and their relationship to brand equity. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 415-429.
- Denegri, C. M., Lara, A. M., Córdova, C. G. y Del Valle Rojas, C. (2008). Prácticas de ahorro y uso del dinero en pre adolescentes (tweens) chilenos. *Universum. Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, 1 (23), 24-38.
- Dinero (2003, 27 de junio). Niños: su influencia en el consumo. Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/ninos-su-influencia-consumo/6528>
- Durvasula, S. y Lysonski, S. (2010). Money, money, money – how do attitudes toward money impact vanity and materialism? – The case of young Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27, 2, 169-179.
- Elliott, CH. D., Den, H. R y Conlon, M.J. (2013). Food branding and young children's taste preferences: a reassessment. *Canadian Journal of Public Health / Revue Canadienne De Santé Publique*, 104(5), e364–e368
- Evans, J. y Chandler, J. (2006). To buy or not to buy: family dynamics and children's consumption. *Sociological Research Online*, 11(2). Recuperado de <http://socresonline.org.uk/11/2/evans.html>

- Fishbein, M., y Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- García, L. R. (2010). *Estilos educativos en el sistema familiar*. Recuperado de http://www.eduinnova.es/feb2010/Estilos_educativos_familiar.pdf
- Kimble, C., Hirt, E. R., Díaz-Loving, R. y Estrella, R.N. (2002). *Psicología social de las Américas*. México: Pearson Educación.
- Ledesma, S. C. y Gómez, L. J. (2005). Actitudes hacia el dinero en jóvenes de 18 a 23 años. *Ajayu*, 3(1), 86-107.
- Lintonen, T.P., Wilska, T.A., Koivusilta, L. K. y Konu, A. I. (2007). Trends in disposable income among teenage boys and girls in Finland from 1977 to 2003. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 340-346.
- López, C.K. y Trujillo, A. M. (2012). *Estado del arte de la relación entre estilos parentales y el temperamento entre niños y adolescentes (Tesis de posgrado)*. Universidad de la Sabana, Bogotá, Colombia.
- Luna, A.R., y Tang L. T. (1998). La psicología económica del dinero: análisis de la escala ética del dinero (M.E.S.) y la escala de actitudes hacia el dinero (E.A.D.-6). *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 14(3), 295-313, recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/234119015>
- Luna, A. R., Tang, L. T. y Guzman, G. (2000). *La Psicología Economía del Dinero: dos Enfoques de Análisis y Aplicación*. Universidad De Valencia, España; Universidad De Mar Del Plata, Argentina; Middle Tennessee State University, Murfreesboro: www.Psicologiacientifica.com
- McAlister, A. R. y Cornwell, T. B. (2010). Children's brand symbolism understanding: Links to theory of mind and executive functioning. *Psychology & Marketing*, 27(3), 203–228.
- McGale, L.S., Grovenor, H. J., Harrold, J.A. y Boyland, E.J. (2016). The influence of brand equity characters on children's food preferences and choices. *The Journal of Pediatrics*, 177, 33- 38.
- McNeal, J. U. (1992). *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. New York: Lexington Books
- Ministerio de Educación Nacional. (2008). *La Revolución Educativa: Plan Sectorial de Educación*. Recuperado de https://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-156179_recurso_7.unknown.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., y Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention case study: the agencies of bono brand tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267- 273.
- Moscardelli, D. y Liston-Heyes, C. (2005). Consumer socialization in a wired world: the effects of internet use and parental control. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 62-75.
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, Ch., Wang, G., Yagci, M., Dean, W., Ricks, J., y Wirth. F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57, 209-224.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2000). *Marcas*. Recuperado de http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/marks/483/wipo_pub_483.pdf
- Otero, M.C. y Giraldo, P. W. (2015). El consumidor infantil en Villavicencio, Colombia. *Revista Criterio Libre*, 13(22), 173-197
- Pérez, A. P.M^a. (2010). *Infancia y familias: valores y estilos de educación*. Valencia, España: PUV.
- Pires, C. y Agante, L. (2011). Encouraging children to eat more healthily: The influence of packaging. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(3), 161–168
- Plazas, E. (2006). B. F. Skinner: la búsqueda de orden en la conducta voluntaria. *Universitas Psychologica*, 5 (2), 371-383
- Promotosh, B. y Sajedul, I. (2011). Young consumers' purchase intentions of buying green products. A study based on the Theory of Planned Behavior. (Tesis de maestría). Umeå School of Business, Umeå, Suecia.
- Robayo, O.J. (2012). Las marcas y el proceso de socialización del consumo en niños y adolescentes: el caso colombiano. *REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña – CIECID*, 5(8), 21-51.
- Rosenberg, M.J. y Hovland, C.I. (1960). Cognitive, affective and behavioral components of

attitudes. En C.I. Hovland y M.J. Rosenberg (Eds.). Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components. New Haven (Conn.): Yale University Press.

Sarmiento, D. M. I. (s.f.). ¿Cómo iniciar una educación financiera? Recuperado de www.colombiaaprende.edu.co/html/docentes/1596/articles-95077_archivo.doc

Tiwari, M. K. (2010). Separation of Brand Equity and Brand Value. *Global Business Review*, 11(3), 421-434

Valkenburg, P., y Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22(1), 61-72. Recuperado de http://www.researchgate.net/publication/222553251_The_development_of_a_child_into_a_consumer

Wisnblit, J. Z., Priluck, R. y Pirog, S.F. (2013). The influence of parental styles on children's consumption", *Journal of Consumer Marketing*, 30(4), 320 – 327.

Yee, A. Z., Lwin, M.O., y Ho, S.S. (2017). The influence of parental practices on child promotive and preventive food consumption behaviors: a systematic review and meta-analysis. *The International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 14. Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5387370/>

1. Artículo de investigación como resultado del proyecto "Actitudes hacia el dinero, percepción de capital de marca, y el efecto moderador del estilo parental en la intención de compra del consumidor infantil", avalado por la Universidad de los Llanos Memorando No. 40.100.2.561 y por la Universidad de Valencia (E).

2. Magíster en Mercadeo. Doctorando en Marketing por la Universidad de Valencia- España. Miembro del grupo de investigación Dinámicas de Consumo, profesor de la facultad de Ciencias Económicas, Universidad de los Llanos, Villavicencio, Colombia. wgiraldo@unillanos.edu.co

3. Magíster en Mercadeo. Doctoranda en Marketing por la Universidad de Valencia – España. Directora del grupo de investigación Dinámicas de Consumo, profesora de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de los Llanos, Villavicencio, Colombia. motero@unillanos.edu.co

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 39 (Nº 26) Año 2018

[Índice]

[En caso de encontrar un error en esta página notificar a [webmaster](#)]

©2018. revistaESPACIOS.com • ®Derechos Reservados