

# La influencia del estilo parental en las intenciones de compra en el consumidor infantil

## The influence of parental style on purchasing intentions in the child consumer

DOI: <https://doi.org/10.17981/econcuc.40.2.2019.09>

Artículo de investigación. Fecha de recepción: 26/04/2019 Fecha de aceptación: 20/08/2019

**Wilson Giraldo Pérez** 

Universidad de los Llanos, Villavicencio (Colombia)  
wgiraldo@unillanos.edu.co.

**María Cristina Otero Gómez** 

Universidad de los Llanos, Villavicencio (Colombia)  
motero@unillanos.edu.co

Para citar este artículo:

Giraldo, W. y Otero, M. (2019). La influencia del estilo parental en las intenciones de compra en el consumidor infantil. *Económicas CUC*, 40(2), 139-152. DOI: <http://dx.doi.org/10.17981/econcuc.40.2.2019.09>

### *Resumen*

Este artículo tiene como objetivo analizar las relaciones entre el estilo parental con las intenciones de compra en infantes, a partir de aspectos como la comunicación y la influencia. Se realizó un estudio cuantitativo correlacional, que contó con la participación de 90 niños y niñas residentes en una ciudad intermedia de Colombia, cuyos datos fueron procesados en el software SPSS. Los resultados de las correlaciones demuestran que en general la variable independiente estilo parental, tiene una relación positiva con la variable dependiente intención de compra de los menores. Cuando se realiza el análisis exclusivamente para el estilo autoritario, se presenta una correlación negativa.

*Palabras clave:* Consumidor infantil; estilo parental; intención de compra; marketing

### *Abstract*

This article aims to analyse the relationship between parental style and purchasing intentions in infants, based on aspects such as communication and influence. A quantitative correlational study was carried out with the participation of 90 children living in an intermediate city in Colombia, whose data were processed in the SPSS software. The results of the correlations show that in general the independent variable parental style has a positive relationship with the dependent variable purchase intention of minors. When the analysis is performed exclusively for the authoritarian style, a negative correlation is presented.

*Keywords:* Child consumer, parental style; purchase intention; marketing

## INTRODUCCIÓN

La familia constituye un rol indispensable para atender la ocurrencia de diferentes conductas adaptativas o desadaptativas en los hijos (López y Trujillo, 2012). En este sentido, Martínez (como se citó en Valladares, 2008) sostiene que la familia es parte del sistema social y responde a su cultura, tradiciones, desarrollo económico, convicciones, concepciones ético-morales, políticas y religiosas. Se trata de un grupo social organizado y abierto, “constituido por un número variable de miembros, que en la mayoría de los casos conviven en un mismo lugar, vinculados por lazos ya sean consanguíneos, legales y/o de afinidad” (Asociación Latinoamericana de Profesores de Medicina Familiar, 2005, p. 15).

Una de las funciones que corresponde realizar a los integrantes de la familia es el proceso de socialización, “el cual se presenta en la medida en que padres e hijos funcionan como un sistema bio-psico-social” (Simkin y Becerra, 2013, p. 127). En relación directa con los procesos de socialización se encuentran las pautas de crianza, “las cuales constituyen el conjunto de acciones que las personas adultas de referencia de niños, niñas y adolescentes de una cultura realizan para orientar su desarrollo” (Tuñón, 2010, p. 904).

Pese a la modernidad y a los cambios sociales recientes, “la crianza actual mantiene los roles tradicionales de cuidado, protección y educación de los más pequeños, particularmente en lo que se refiere a la enseñanza de las pautas de socialización propias de la cultura de la familia” (Blanco, Umayahara y Reveco, 2004, p. 14). Estas pautas están presentes en los diversos contextos de consumo de bienes y servicios, de allí su importancia “en el proceso de aprendizaje de los infantes ya que con mucha frecuencia determinan el

hecho de que un niño adquiera o no una determinada marca que se encuentre presente en el mercado” (Robayo, 2012, p. 25).

Algunos estudios han demostrado que los padres enseñan a sus hijos a “elegir entre precios y posibilidades económicas, a valorar la calidad-precio y a seleccionar la tienda o el producto adecuado” (Tur y Ramos, 2008, p. 99). También “es frecuente que los niños acompañen a sus padres a hacer la compra de la semana o que simplemente parte del tiempo que se dedica al ocio se cubra con el paseo por el punto de venta” (Martínez y Sebastián, 2010, p. 118). En Colombia, un estudio desarrollado por Robayo (2012) en niños con edades entre 9 y 12 años, demostró que en los procesos de apropiación de marcas están presentes de manera significativa las actividades que comparten todavía con sus padres, entre las que se cuenta el hecho de ir de compras al supermercado.

En el presente siglo, la literatura sobre marketing en relación con la influencia y toma de decisiones sobre el consumo de productos en el entorno familiar, destaca dos vertientes. La primera, presenta la influencia que ejercen los niños sobre las decisiones de compra familiares (Bertol, Broilo, Espartel & Basso, 2017; Dikčius, Pikturnienė, Šeimienė, Pakalniškienė, Kavaliauskė & Reardon, 2019). No obstante, existe otra corriente de investigaciones que examinan la orientación de la familia en las decisiones de consumo por parte de los niños, en particular sobre: la influencia relativa de los miembros de la familia y las estrategias dominantes de toma de decisiones que se utilizan (Lee & Collins, 2000); las interacciones y los estados afectivos entre padres e hijos en un escenario de compra (Nadeau & Bradley, 2012); y las interacciones entre padres e hijos latinos acerca de los alimentos y bebidas solicitados en entornos de venta minorista (Castro, Calderón & Ayala, 2017).

Aunque los aportes anteriores son significativos, en el contexto colombiano poco se sabe sobre temas de interés relacionados con los procesos de socialización y su influencia en el comportamiento del consumidor infantil, por lo que este escrito hace una importante contribución a la teoría sobre el marketing infantil. Así, el presente trabajo tiene como objetivo analizar las relaciones entre el estilo parental con las intenciones de compra en infantes, a partir de aspectos como la comunicación intrafamiliar y la influencia de los menores. Para lograrlo, nos apoyamos en la conceptualización y tipología del estilo parental propuesto por Baumrind (1966), en función del grado de control que los padres ejercen sobre sus hijos, así: el estilo autoritario, el democrático y el permisivo.

## DESARROLLO

### *El estilo parental*

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 este proceso los niños aprenden las normas de la sociedad, como lo expresa Hernández (2007) “formado para y por la racionalidad económica y productiva” (p. 554). Para ello es fundamental las prácticas de crianza de los hijos, las cuales según Solís y Díaz (2007), se refieren a “los comportamientos específicos de los padres para guiar a los niños hacia el logro de metas de socialización” (p. 177).

Un aspecto muy estudiado de la vida familiar en relación con el desarrollo per-

sonal, afectivo, social y moral de los hijos ha sido el tipo de disciplina y prácticas de crianza empleadas en el hogar (Evans y Myers, 1994; Ebbeck & Gokhale, 2004; Izzedin y Pachajoa, 2009; Kotaman, 2013; Fernández, Rodríguez & Peña, 2017). Concretamente Pugh (2004), investigó sobre cómo las familias de bajos ingresos construyen infancias en medio de la creciente mercantilización de los productos para niños, describiendo la forma como se comportan y la manera como interpretan las prácticas de consumo, a partir del impacto de la crianza infantil.

Del mismo modo, una investigación financiada por CICYT denominada “Infancia y familias. Valores y estilo de educación (6 – 14 años)” plantea en sus hipótesis que las relaciones adultos/menores se encuentran condicionadas por los tipos de estructura familiar y describe las pautas de interacción familiar en su relación con la compra y el consumo; puntualiza la investigación que existen más familias que desarrollan conductas que muestran un elevado nivel de control, y que el género de los infantes no altera estas pautas de interacción familiar (Pérez, 2010).

El tema continúa abordándose desde diferentes perspectivas, sin llegar a un consenso sobre el rol de los padres en las decisiones de consumo de los niños, puesto que los resultados varían dependiendo del contexto de análisis. Así, Evans & Chandler (2006) en un estudio desarrollado en Reino Unido, respaldan el argumento de que las familias priorizan las necesidades de consumo de los niños sobre los demás gastos del hogar; este argumento se dio luego de identificar cómo los padres “manejaban” las solicitudes de los niños sobre los bienes de consumo dentro de su presupuesto familiar general.

Como se observa, son diversas las formas en que los padres orientan e influyen en los comportamientos de sus hijos. En Colombia, un estudio realizado por Otero y Giraldo (2017) establece que “habitualmente se habla de padres de forma genérica, sin tener en cuenta las diferentes repercusiones que pueden tener en los hijos el estilo percibido por cada progenitor” (p. 174). En tal sentido, y para brindar un soporte teórico a esta investigación, nos apoyamos en la propuesta de Baumrind (1966) quien determina la existencia de tres estilos parentales, los cuales se explican a continuación:

1. El padre autoritario es demandante e insensible frente al niño, tiende a usar un castigo severo, a veces físico, sumado a los retos y prohibiciones. No dan explicaciones de las reglas que imponen. Los hijos de padres autoritarios tienden a retrasarse, tampoco toman iniciativas sociales, a la vez que carecen de espontaneidad puesto que deben cumplir estrictamente las reglas impuestas. (Kochanska, Kuczynski y Radke, 1989; García, 2010).
2. Los padres democráticos se caracterizan por la aceptación de los deberes y derechos de los hijos, al tiempo que establecen reglas claras apoyadas en el razonamiento. La comunicación con los hijos es frecuente y abierta, escuchan su punto de vista, a la vez que expresan su propia opinión. Este estilo produce, por regla general, efectos positivos en la socialización: desarrollo de competencias sociales, elevada autoestima y bienestar psicológico, así como un nivel inferior de conflictos entre padres e hijos (Girardi y Velasco, 2006; Jiménez, 2010).
3. Los padres permisivos rara vez ejercen un control firme sobre el comportamiento de sus hijos, exigiéndoles relativamente poco, su relación con los hijos se caracteriza por mostrar baja exigencia y alta receptividad; tienden a presentar comportamientos ambiguos que alternan los elogios y los castigos (Baumrind, 1967; García, 2010).

Dada la importancia del tema, los investigadores de la socialización del consumidor utilizan diferentes categorías de estilos parentales para analizar los aspectos relacionados con los medios de comunicación y el comportamiento de consumo de los niños (Carlson, Grossbart & Stuenkel, 1992; Nealey & Coffey, 2007). Desde la perspectiva del marketing, se han llevado a cabo algunas investigaciones que demuestran la influencia del estilo parental en el comportamiento del consumidor infantil. Por ejemplo, se ha demostrado que el modelo de crianza de las madres representa una barrera para llegar a los niños con mensajes persuasivos mediante las estrategias de comunicación en Marketing. Wisenblit, Priluck & Pirog (2013) en su investigación demostraron que “las madres autoritarias son menos efectivas a la hora de capacitar a los niños para que sean escépticos con respecto a la publicidad” (p. 320). Otro estudio llevado a cabo en las Islas Fiji, expuso la eficacia del estilo democrático a través del liderazgo persuasivo donde los niños obedecen algunas directrices, recomendaciones o consejos; “no se trata de órdenes puesto que finalmente la decisión reposa en manos de los niños” (Wimalasiri, 2004, p. 281).

De los resultados encontrados en las investigaciones adelantadas en diferentes países, se puede afirmar que estos varían dependiendo de factores sociales, económicos, geográficos y culturales, entre otros.



Sin embargo, la mayoría de las investigaciones coinciden en determinar que la socialización del consumidor infantil parte desde el seno familiar, en razón a que “los padres son los primeros modelos a imitar, y son quienes determinan en mayor medida un futuro consumo responsable o irresponsable” (Castillejo et al., 2011, p. 41). No obstante estos autores también consideran que el trabajo de socialización debe desarrollarse bajo un escenario de cooperación entre la familia y la escuela.

Frente a este debate, resulta conveniente analizar si alguno de estos estilos parentales se relaciona con las características propias de los infantes colombianos en su rol de consumidores, concretamente en aspectos como la intención de compra.

#### *Las intenciones de compra*

Comprender los comportamientos y las preferencias, así como identificar a tiempo las tendencias de consumo en los niños, son elementos clave a la hora de diseñar estrategias para alcanzar el posicionamiento de las marcas; toda vez que este segmento engloba a los clientes potenciales de las empresas fabricantes de dichas marcas. En virtud de ello, también debe considerarse el rol que desempeñan los padres, puesto que su influencia condiciona algunos comportamientos; de esta manera, los niños pueden ser entrenados para reconsiderar las diferentes alternativas antes de tomar decisiones de compra (Gunnar, Schuhen, Steinmann & Schramm-Klein, 2016).

La intención de compra es definida como “el grado en el que al consumidor le gustaría comprar determinado producto” (Chu & Lu, 2007, p. 142) y su estudio es de gran interés dadas sus amplias implicaciones, puesto que a menudo tendrá un impacto

positivo en las acciones de un individuo como consumidor (Chandon, Morwitz & Reinartz, 2005; Schlosser, White & Lloyd, 2006). Algunos autores consideran que existen factores que condicionan su desarrollo, por ejemplo, Nicholls (1997) demuestra que la cultura influye en la intención de compra del consumidor, convirtiéndose en un factor que puede afectar las actitudes hacia determinada marca. Asimismo, Hung, Chen, Peng, Hackley, Tiwsakul & Chou (2011) en sus hallazgos respaldan la “influencia del contexto social en la intención de compra de las marcas” (p. 457).

En este orden de ideas, los valores éticos y morales tal y como lo comentan Sisiruca y Salazar (2014) “están relacionados con el hombre y sus acciones, son bienes que se filtran desde el seno de la familia” (p. 81). Es decir que la familia es considerada el primer agente socializador, a partir de su experiencia relacionada con el consumo y la consecuente formación de creencias, normas y comportamientos, se convierte en un modelo para los miembros que la conforman.

Así lo explican Promotosh y Sajedul (2011), al determinar que los hábitos de consumo de un padre, sus actitudes y sus intenciones de comprar productos influyen fuertemente en el patrón de consumo de sus hijos (p. 13). Esto se debe a que los consumidores antes de una compra tienden a extraer de su memoria los productos que conocen, demostrando que las marcas familiares presentan mayor exposición al desarrollo de intenciones de compra (Kakkos, Trivellas & Sdrolias, 2015). Por consiguiente, la influencia de la familia y en especial la de los padres, es uno de los principales predictores que promueven o facilitan la intención de compra en los infantes (Kakkos, Trivellas & Sdrolias, 2015, p. 526).

## METODOLOGÍA

### *Sujeto estudio*

Se implementó un diseño descriptivo correlacional y comparativo. Para la obtención de la muestra de investigación, se aplicó el procedimiento de muestreo no probabilístico, con dos criterios de inclusión: 1) estudiantes de quinto grado de primaria; 2) con edades entre los 10 y 12 años.

### *Materiales y métodos*

El estudio se realizó siguiendo los parámetros establecidos por el Comité de Bioética de la Universidad de los Llanos (Colombia), y con la autorización de los padres de familia y de las autoridades académicas vinculadas a las instituciones donde estudian los niños. Para la recogida de los datos, el primer paso consistió en explicar a los estudiantes los objetivos de la investigación; el segundo paso dio lugar a la entrega del cuestionario a cada estudiante para que lo diligenciara de forma autónoma. El promedio de tiempo destinado para el desarrollo de la encuesta fue alrededor de 15 minutos. La aplicación del instrumento siempre estuvo guiada y acompañada tanto por el docente designado por parte de la institución educativa, como por los investigadores.

### *Instrumento*

Para el diseño del instrumento se tuvieron en cuenta las escalas que habían sido testadas por otros investigadores, para lo cual se procedió a la traducción y posterior adaptación al contexto colombiano. De este modo, para medir el estilo parental como variable unidimensional, se tomaron los siete ítems propuestos por Caruana & Vassallo (2003); para la medición de la variable

intención de compra también como variable unidimensional, se eligió la escala propuesta por Netemeyer, et al. (2004) conformada por dos ítems.

Los 9 ítems que conformaron el instrumento final fueron medidos a través de una escala Likert de 5 puntos donde 1 correspondía a la respuesta “nunca”, y 5 interpretado como “siempre”. Los datos obtenidos se jerarquizaron de mayor a menor puntaje, asignando a cada variable el nivel de importancia respectivo. La totalidad de los datos se procesaron mediante la utilización del software SPSS V. 18.0, con el cual se calcularon los resultados descriptivos y las correlaciones de Spearman para variables ordinales.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### *Estadísticos descriptivos*

La muestra estuvo conformada por 90 infantes de los cuales el 57% fueron niños y el 43% niñas, pertenecientes al nivel socioeconómico medio y medio alto, según la información reportada por los respectivos colegios. La percepción de los menores sobre el estilo parental de sus familias demuestra que el 50% de ellos afirma pertenecer a una familia que presenta un estilo autoritario; seguidos de aquellos que perciben a sus padres como permisivos con el 37%; y finaliza el grupo que los percibe dentro de un estilo democrático con el 13%. La Tabla 1 presenta los resultados descriptivos de la muestra.

De ellos vale la pena resaltar que el mayor porcentaje de miembros del estilo autoritario son niños con el 71%, mientras que las niñas son mayoría en el estilo democrático con el 67%, y en el permisivo con el 55%.

TABLA 1.  
*Datos descriptivos de la muestra.*

		Grupo de estilo parental			Total	
		Autoritario	Democrático	Permisivo		
Género	Niño	Recuento	32	4	15	51
		% de género	62,7	7,8	29,4	100
		% de grupo de estilo parental	71,1	33,3	45,5	56,7
		% del total	35,6	4,4	16,7	56,7
	Niña	Recuento	13	8	18	39
		% de género	33,3	20,5	46,2	100
		% de grupo de estilo parental	28,9	66,7	54,5	43,3
		% del total	14,4	8,9	20,0	43,3
Total	Recuento	45	12	33	90	
	% de género	50,0	13,3	36,7	100	
	% de grupo de estilo parental	100	100	100	100	
	% del Total	50,0	13,3	36,7	100	

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 2.  
*Calificaciones medias de respuestas.*

Estilo Parental	Constructo	N	Media	Desv. típ.
Padres autoritarios	Comunicación intrafamiliar	45	3,33	0,78
	Influencia del menor	45	3,28	0,72
	Estilo parental	45	3,31	0,73
	Intención de compra	45	3,12	1,25
Padres democráticos	Comunicación intrafamiliar	12	3,87	1,2
	Influencia del menor	12	3,73	1,05
	Estilo parental	12	3,80	1,11
	Intención de compra	12	3,25	1,38
Padres permisivos	Comunicación intrafamiliar	33	3,71	0,84
	Influencia del menor	33	3,81	0,65
	Estilo parental	33	3,76	0,71
	Intención de compra	33	3,45	1,31

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 2 presenta la media de las calificaciones de las respuestas, evidenciando en las familias democráticas las puntuaciones más altas en la comunicación intrafamiliar por parte del menor (3,87) y en cuanto a las familias permisivas destacan las mayores

calificaciones en la capacidad de influencia del menor (3,81) y la intención de compra (3,45). De otro lado, los infantes que pertenecen a las familias de estilo autoritario obtuvieron las calificaciones medias más bajas en todas las respuestas.

TABLA 3  
*Correlación muestra total estilo parental e intención de compra*

		Valor	T	Sig.
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0,259	2,512	0,014
N de casos válidos		90		

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 4  
*Correlación segmentada por cada estilo parental e intención de compra*

		n	Valor	t	Sig.
Ordinal por ordinal estilo parental Autoritario	Correlación de Spearman	45	-0,333	-1,645	0,100
Ordinal por ordinal estilo parental Democrático	Correlación de Spearman	12	0,411	2,349	0,021
Ordinal por ordinal estilo parental Permisivo	Correlación de Spearman	33	0,740	4,119	0,001

Fuente: Elaboración propia.

### *Estilo parental e intención de compra*

La Tabla 3 presenta la relación existente entre estilo parental y la intención de compra infantil, en ella se demuestra que hay una relación positiva y significativamente estadística, pero baja en términos de magnitud.

Al realizar el análisis de los datos recolectados para cada estilo parental, tal como se presenta en la Tabla 4, se encuentra que con un valor de 0,740 la relación existente entre el par de variables estudiadas es positiva y más fuerte para aquellos niños cuyas familias desarrollan la socialización bajo el estilo permisivo. Para los niños que viven en familias de estilo democrático, esta relación también es positiva y su magnitud, aunque menor que la anterior (0,411), supera el valor obtenido para todo el grupo etario.

Finalmente los resultados para aquellos niños que perciben a sus familias como autoritarias, se encontró que la relación es inversamente proporcional; de esta forma queda en evidencia las pocas intenciones de compra por parte de los menores, como consecuencia de la escasa complacencia de sus familiares frente a las demandas de productos para este segmento etario.

### DISCUSIÓN

Aunque algunas investigaciones evidencian la influencia de la cultura y el contexto social en el comportamiento del consumidor (Nicholls, 1997; Hung et al., 2011), la influencia de los padres como primer modelo a seguir (Castillejo et al., 2011) también cuenta con el respaldo de la evidencia empírica para las intenciones de compra. Los resultados de la presente investigación



se circunscriben al rango etario infantil y revelan que en términos generales la intención de compra de un producto por parte de todo este grupo etario es influenciada directamente, pero en baja medida por los padres.

Al realizar un análisis detallado por la tipología de estilo parental planteada por Baumrind (1966) se demuestra que los consumidores infantiles, hijos de padres autoritarios presentan una correlación negativa y mientras más autoridad ejerza el padre, menor es la intención de compra del consumidor; es por ello que este segmento no toma iniciativas sociales, acatando estrictamente las reglas impuestas por el adulto, entre las que se encuentran las categorías y marcas que pueden ser consideradas en los procesos de compra.

Caso contrario sucede en las familias democráticas, en ellas se demostró que la comunicación es eficaz para alentar al menor hacia una autonomía en la elección de su consumo, enmarcado en algunas recomendaciones o consejos; estos resultados son totalmente coincidentes con lo hallado por Wimalasiri (2004), por ello el resultado de la correlación entre las variables es positiva y alcanza un nivel medio de influencia entre ellas.

La correlación más alta fue la obtenida en las familias permisivas. Esto permite suponer que bajo la existencia de poco control por parte del adulto sobre las acciones del menor, éste decide en una mayor medida lo que quiere hacer y tener y es por ello que mientras más permisivo es el padre, más alta es la intención de compra del niño.

A nivel general, se demuestra como lo hallaron Promotosh y Sajedul (2011), los hábitos de consumo, las actitudes y las propias intenciones de compra de productos por parte del adulto, influyen en el

patrón de consumo de sus hijos. Este análisis se circunscribe a tres diferentes respuestas según sea el tipo de familia, así: en las familias autoritarias la relación de influencia es inversamente proporcional; en las familias democráticas la relación analizada es positiva y su nivel de influencia medio; y, finalmente en las familias permisivas la relación propuesta en el objetivo de investigación es directamente proporcional.

### CONCLUSIONES

A partir de los hallazgos identificados en esta investigación, se puede concluir que los niños pertenecientes a familias autoritarias tienen menores intenciones de compra debido a las reglas y prohibiciones impuestas al menor, las cuales, generalmente son inquebrantables por parte del niño. Desde otra perspectiva, en el caso de los infantes con estilo parental permisivo, se presentan los puntajes más altos tanto de intención de compra, como de relación entre las variables estudiadas; esto se debe a que las exigencias y el control de los padres hacia los hijos es bajo. El balance medio entre la autoridad parental, la comunicación intrafamiliar y el nivel de influencia del menor en las intenciones de compra para sí mismo o para la familia se presenta en las familias democráticas; en ellas es válida la participación del niño mediante opiniones y sugerencias, e incluso, se permite que sean las marcas o categorías referidas por él las que finalmente se consumen.

Con lo anterior, se demuestra la existencia positiva y negativa de la relación entre las variables estilo parental e intención de compra para el segmento infantil. Pero más allá de los resultados, y como se mencionó, los roles tradicionales de la socialización del niño están representados

principalmente en los padres, por lo que un estilo parental participativo contribuye en las decisiones de compra competentes por parte de los niños. Conviene señalar que, los niños constantemente están expuestos a un número creciente de anuncios emitidos por los fabricantes y distribuidores, dirigidos al segmento infantil y orientados a sus necesidades (Gunnar et al., 2016); esto hace que el acompañamiento de los padres sea fundamental.

De otro lado, aunque estos resultados representan implicaciones para la investigación empírica y la investigación comercial, nuestro estudio tiene varias limitaciones para considerarse al interpretar los resultados. En primer lugar, las conclusiones no son extrapolables a toda la población de Colombia, puesto que se circunscriben al comportamiento de niños principalmente de clase social media de una ciudad pequeña, capital de departamento. En segundo lugar, durante la aplicación del instrumento solamente se consideró el grupo etario entre 10 y 12 años; por lo que los hallazgos no pueden extenderse al segmento infantil en general. Por último, solamente se consideraron las percepciones de los infantes, en este sentido, podría intentarse el desarrollo de un estudio que refleje las percepciones de los padres sobre su grado de influencia en los niños.

Sin embargo, desde un punto de vista conceptual, este documento contribuye en la caracterización de los estilos de crianza y su influencia en las actitudes que desarrollan los niños en torno a la propensión al consumo. El hecho de considerar el papel de los padres como agentes de socialización, expertos en el mercado y proveedores monetarios; hace que la investigación sobre el marketing infantil sea importante para las empresas, los profesionales, los académicos y, especialmente, para las

autoridades en cuanto a la fijación de políticas públicas encaminadas a la orientación y protección del consumidor infantil. Desde el punto de vista teórico, se puede afirmar que el estilo parental continúa sirviendo como base para comprender el papel mediador de los padres en relación con los medios de comunicación y el comportamiento de consumo de los niños; nuestros hallazgos se aproximan a las diferentes categorías de estilos parentales que definen las características de los padres frente a sus hijos en términos de restricción, permisividad, calidez y hostilidad (Carlson et al., 2004).

Finalmente, debido a que se trata de un segmento que ha sido poco analizado - al menos en países de Latinoamérica - conviene profundizar en el estudio de la exposición de los infantes a las dinámicas de una sociedad consumista; pese a que la intención de consumo, en ocasiones pueda manifestarse como un reflejo de las compras imitativas que realizan los niños teniendo como referencia a los jóvenes y adultos de su entorno (Giraldo y Otero, 2018). Por ello, se sugiere como futura línea de investigación, explorar la relación entre las actitudes monetarias, el materialismo y la compulsividad (Khare, 2014), con el fin de identificar la propensión de los niños frente a un comportamiento de compra compulsivo.

#### AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecen el apoyo económico recibido por parte del Programa Colombia Científica y su componente Pasaporte a la Ciencia del gobierno de Colombia, a través de la asignación de créditos educativos parcialmente condonables. También agradece el apoyo recibido por parte de la Universidad de los Llanos.

## REFERENCIAS

- Asociación Latinoamericana de Profesores de Medicina Familiar. (2005). Conceptos básicos para el estudio de las familias. *Archivos en Medicina Familiar*, 7(1), 15–19. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/507/50712789003.pdf>
- Baumrind, D. (1967). Child care practices antecedent three patterns of preschool behavior. *Genetic Psychology Monographs*, 75(1), 43–88.
- Baumrind, D. (1966). Effects of authoritative parental control on child behavior. *Child Development*, 37(4), 887–907. <https://doi.org/10.2307/1126611>
- Bertol, K. E., Broilo, P. L., Espartel, L. B. & Basso, K. (2017). Young children's influence on family consumer behavior. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(4), 452–468. <https://doi.org/10.1108/QMR-07-2016-0057>
- Blanco, R., Umayahara, M. y Reveco, O. (2004). Participación de las familias en la educación infantil Latinoamericana. [Online]. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001390/139030s.pdf>
- Carlson, L., Grossbart, S. & Stuenkel, J. K. (1992). The role of parental socialization types on differential family communication patterns regarding consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 1(1), 31–52. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80044-7](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80044-7)
- Caruana, A. & Vassallo, R. (2003). Children's perception of their influence over purchases: The role of parental communication patterns. *Journal of Consumer Marketing*, 20(1), 55–66. <https://doi.org/10.1108/07363760310456955>
- Castillejo, J. L., Colom, A. J., Pérez-Geta, P. M<sup>a</sup> Alonso, Neira, T. Rodríguez, Sarramona, J., Touriñán, J. M. y Vázquez, G. (2011). Educación para el consumo. *Educación XX1*, 14(1), 35–58. <https://doi.org/10.5944/educxx1.14.1.262>
- Castro, I. A., Calderón, J. & Ayala, G. (2017). Who is influencing whom? Latino parent–child request interactions and product purchases in food retail environments. *Social Marketing Quarterly*, 23(2), 155–168. <https://doi.org/10.1177/1524500416686038>
- Chandon, P., Morwitz, V. & Reinartz, W. (2005). Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research. *Journal of Marketing*, 69(2), 1–14. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.1.60755>
- Chu, Ch.-W. & 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. <https://doi.org/10.1108/10662240710737004>
- Dikčius, V., Pikturienė, I., Šeimienė, E., Pakalniškienė, V., Kavaliauskė, M. & Reardon, J. (2019). Who convinces whom? Parent and child perceptions of children's engagement in parental purchase decisions. *Journal of Promotion Management*, 25(2), 252–269. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1443306>
- Ebbeck, M. & Gokhale, N. (2004). Child-rearing practices in a selected sample of parents with children in childcare in Singapore. *Contemporary Issues in Early Childhood*, 5(2), 194–206. <https://doi.org/10.2304/ceic.2004.5.2.6>
- Evans, J. L. y Myers, R. G. (1994). Child-rearing practices: creating programs where traditions and modern practices meet. The consultative group on early childhood care and development. [Online]. Recuperado de <http://www.ecdgroup.com/download/cc115aci.pdf>
- Evans, J. & Chandler, J. (2006). To buy or not to buy: Family dynamics and children's consumption. *Sociological Research Online*, 11(2), 1–12. <https://doi.org/10.5153/sro.1397>



- Fernández, G. C., Rodríguez, M. C. & Peña, C. J. (2017). Parental control in interpersonal acceptance-rejection theory: a study with a Spanish sample using parents' version of parental acceptance-rejection/control questionnaire. *Annals of Psychology*, 33(3), 652–659. <https://doi.org/10.6018/analesps.33.3.260591>
- García, L. R. (2010). Estilos educativos en el sistema familiar. [Online]. Recuperado de [http://www.eduinnova.es/feb2010/Estilos\\_educativos\\_familiar.pdf](http://www.eduinnova.es/feb2010/Estilos_educativos_familiar.pdf)
- Giraldo, P. W. y Otero, G. C. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *Espacios*, 39(26), 10–22.
- Girardi, C. y Velasco, L. J. (2006). Padres autoritarios y democráticos y características de personalidad de estudiantes de licenciatura y posgrado. *Revista Intercontinental de Psicología y Educación*, 8(1), 25–46.
- Gunnar, M., Schuhen, M., Steinmann, S. & Schramm-Klein, H. (2016). How children make purchase decisions: Behavior of the cued processors. *Young Consumers*, 17(2), 111–126. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2015-00563>
- Hernández, J. J. (2007). Toma de decisiones públicas desde las perspectivas del proceso tecnocrático y la participación ciudadana: caso venezolano. *Revista Venezolana de Gerencia*, 12(40), 553–571. <https://doi.org/10.31876/revista.v12i40.10476>
- Hung, K. P., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C. Tiwsakul, R. A. & Chou, Ch. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457–467. <https://doi.org/10.1108/10610421111166603>
- Izzedin, B. R. y Pachajoa, L. A. (2009). Pautas, prácticas y creencias acerca de crianza... ayer y hoy. *Liberabit*, 15(2), 109–115.
- Jiménez, M. J. (2010). Estilos educativos parentales y su implicación en diferentes trastornos. [Online]. Recuperado de <https://www.fapacealmeria.es/wp-content/uploads/2016/12/ESTILOS-EDUCATIVOS.pdf>
- Kakkos, N., Trivellas, P. & Sdrolas, L. (2015). Identifying drivers of purchase intention for private label brands. Preliminary evidence from Greek consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 522–528. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1232>
- Khare, A. (2014). Money attitudes, materialism, and compulsiveness: scale development and validation. *Journal of Global Marketing*, 27(1), 30–45. <https://doi.org/10.1080/08911762.2013.850140>
- Kochanska, G., Kuczynski, L. & Radke, M. (1989). Correspondence between mothers' self-reported and observed child-rearing practices. *Child Development*, 60(1), 56–63. <https://doi.org/10.2307/1131070>
- Kotaman, H. (2013). Freedom and child rearing: critic of parenting practices from a new perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 82(3), 39–50. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.222>
- Lee, K. Ch. & Collins, B. A. (2000). Family decision making and coalition patterns. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1181–1198. <https://doi.org/10.1108/03090560010342584>
- 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, D.C., Colombia.
- Martínez, N. G. y Sebastián, M. A. (2010). Marketing infantil. En J. Sánchez y T. Pintado (Coord), *Nuevas tendencias en comunicación* (pp. 97–143). Madrid: ESIC.



- Nadeau, J. & Bradley, M. (2012). Observing the influence of affective states on parent-child interactions and in-store purchase decisions. *Journal of consumer behavior*, 11(2), 105-114. <https://doi.org/10.1002/cb.386>
- Neeley, S. & Coffey, T. (2007). Understanding the 'four-eyed four-legged' consumer: a segmentation analysis of US moms. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(3), 251-261. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150305>
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, Ch., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Nicholls, J. A. F. (1997). Time and companionship: key factors in Hispanic shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 14(2-3), 194-205. <https://doi.org/10.1108/07363769710166783>
- Otero, M. y Giraldo, W. (2017). Consumo de productos infantiles en la base de la pirámide poblacional: análisis de los mecanismos influyentes. *Económicas CUC*, 38(1), 165-184. <http://dx.doi.org/10.17981/econcuc.38.1.08>
- Pérez, P. M. (dir). (2010). *Infancia y Familia. Valores y estilo de educación (6-14 años)*. Valencia: Universitat de València.
- Promotosh, B. & Sajedul, I. (2011). Young consumers' purchase intentions of buying green products. A study based on the theory of planned behavior. (Thesis master). Umeå School of Business, Umeå, Sweden. Available from <http://umu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A427264&dswid=-5589>
- Pugh, A. (2004). Windfall child rearing low-income care and consumption. *Journal of Consumer Culture*, 4(2), 229-249. <https://doi.org/10.1177/1469540504043683>
- Robayo, O. J. (2012). Las marcas y el proceso de socialización del consumo en niños y adolescentes: el caso colombiano. *Redmarka Revista Académica de Marketing Aplicado*, 5(8), 21-51.
- Schlosser, A. E., White, T. B. & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70, 133-148. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.70.2.133>
- Simkin, H. y Becerra, G. (2013). El proceso de socialización. Apuntes para su exploración en el campo psicosocial. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 24(47), 119-142.
- Sisiruca, M. y Salazar, C. (2014). Valores éticos de la responsabilidad social interna en centros de producción audiovisual. *Económicas CUC*, 35(1), 79-90.
- Solís, C. P. y Díaz, R. M. (2007). Relaciones entre creencias y prácticas de crianza de padres con niños pequeños. *Anales de Psicología*, 23(2), 177-184.
- Tuñón, I. (2010). *Determinantes de las oportunidades de crianza y socialización en la niñez y en la adolescencia*. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 8(2), 903-920. Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/alianza-cinde-umz/20140326011351/art.IaninaTuñon.pdf>
- Tur, V. y Ramos, I. (2008). *Marketing y niños*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC.
- Valladares, G. A. (2008). La familia. Una mirada desde la Psicología. *MediSur*, 6(1), 4-13.

Wimalasiri, J. S. (2004). A cross-national study on children's purchasing behavior and parental response. *The Journal of Consumer Marketing*, 21(4), 274–284. <https://doi.org/10.1108/07363760410542183>

Wisnblit, J. Z., Priluck, R. & Pirog, S. F. (2013). The influence of parental styles on children's consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 30(4), 320–324. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2013-0465>

\* Artículo resultado de la investigación "Actitudes hacia el dinero, percepción de capital de marca y el efecto moderador del estilo parental en la intención de compra del consumidor infantil", avalada por la Universidad de los Llanos mediante convocatoria permanente según oficio 40.100.2.561, previa aprobación del Doctorado en Marketing (3137) Real Decreto 99/2011 de la Universidad de Valencia (E).

**Wilson Giraldo Pérez** es doctorando en Marketing por la Universidad de Valencia (España). Magíster en Marketing, miembro del grupo de investigación Dinámicas de Consumo y docente de planta de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos (Villavicencio, Colombia). <https://orcid.org/0000-0001-8514-9805>

**María Cristina Otero Gómez** es doctoranda en Marketing por la Universidad de Valencia (España). Magíster en Mercadeo, docente de planta y líder del grupo de investigación Dinámicas de Consumo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos (Villavicencio, Colombia). <https://orcid.org/0000-0002-3241-7877>