

Los Niños como Consumidores: Impacto del Estilo Parental en el
Desarrollo de Heurísticas para la Toma de Decisiones de Bajo
Involucramiento.

Silvia González García
Estudiante Doctoral
EGADE
ITESM Campus Monterrey, México
Teléfono(52) 8183- 582000 extensión 4362
Fax (52) 8183- 589826.
E-mail: silvia.gonzalez@itesm.mx

Abstract

El propósito del presente trabajo es presentar una propuesta de investigación para investigar el uso de tácticas de elección en niños de 7 a 12 años, considerando el nivel de Involucramiento con la categoría de producto, y el estilo de socialización de sus padres. Con este estudio se pretende extender el modelo de toma de decisiones en productos de bajo involucramiento para adultos al segmento de los niños.

Considerando que los padres son el primordial agente de socialización para el aprendizaje de conductas de consumo de los niños, se pretende explicar el impacto de los diferentes estilos de socialización de los padres sobre el desarrollo de las tácticas de elección en los niños. Se presentará el marco teórico en el que se inserta esta investigación, proposiciones, y metodología. Al finalizar se considerarán algunas posibles contribuciones del estudio.

Introducción

El mercado infantil se constituye hoy en día como un reto gerencial. Los cambios demográficos, económicos y sociales de hoy en día han cambiado las pautas de socialización de los niños. Nos encontramos hoy ante generaciones que se convierten en consumidores más tempranamente, que son más conscientes de la existencia de marcas y que ejercen una mayor autonomía en las decisiones de compra que sus predecesores (Achenreiner y Roedder John 2003)

.Los niños como consumidores han sido objeto de estudio desde hace por lo menos cinco décadas. La práctica de la investigación de los consumidores infantiles ha

crecido en sofisticación y complejidad desde entonces, debido en gran parte al debate sobre si se debe o no dirigir la publicidad a los niños (McNeal 1992), y al imperativo moral de proveer de información que respalde legislación respecto a los niños como consumidores en países donde se carece de ella. Sin embargo la publicidad no es la única influencia sobre los niños. Una de las principales interrogantes entre los investigadores es respecto al impacto de las experiencias tempranas infantiles en los patrones de consumo al llegar a adultos. En uno de las primeras investigaciones realizadas se encontró que las actitudes que se forman durante la infancia pueden ser un indicador de patrones de compra en la edad adulta (Guest 1942). A partir de entonces, se han realizado numerosas investigaciones sobre la marca, conciencia de marca y la lealtad (Jacoby y Kyner 1973, Bahn 1986, Hite y Hite 1994, Hogg, Bruce y Hill 1999). De acuerdo con los hallazgos de estos autores, los niños son un importante mercado potencial para bienes y servicios. McNeal (1999) sugiere que para cuando el niño ingresa a la escuela primaria, ya tiene más de 200 marcas en su repertorio y para cuando cumple 10 años, ya posee conocimiento sobre 400 marcas aproximadamente. Si las empresas desarrollan relaciones con el mercado infantil, puede estar cimentando relaciones con sus consumidores potenciales

Los niños consumen día a día una serie de productos diversos como alimentos, dulces, golosinas, refrescos, artículos escolares y pequeños juguetes que representan la categoría de productos cotidianamente adquiridos por ellos. No obstante el creciente nivel de consumo de este mercado (McNeal 1987), los niños como tomadores de decisiones de consumo han sido escasamente investigados.

En el área de toma de decisiones, partiendo del trabajo pionero de Krugman (1965) y de la Teoría del Involucramiento del Ego de Sherif y sus colegas (Sherif et al. 1965), se ha conceptualizado el bajo involucramiento como el proceso donde los consumidores adquieren pasivamente creencias sobre los productos, eligen un producto, y entonces se forma una evaluación sobre el mismo. La distinción en decisiones de alto y bajo involucramiento, es la cantidad de esfuerzo cognitivo que los individuos usan al procesar información sobre los productos en cuestión. Las decisiones de bajo involucramiento se dan cuando los individuos se encuentran con limitaciones de tiempo, información ó capacidad de procesar información (Simon 1955, Desphande et al. 1982) o simplemente, algunas estrategias de decisión requieren un nivel de esfuerzo cognitivo que los consumidores no están dispuestos a realizar (Hoyer 1984, Wright 1975). Las *heurísticas* de elección por lo tanto se definen como reglas, reglas de inferencia, esquemas, estrategias o tácticas que ayudan a interpretar información rápidamente y así formar juicios (Marshall, Chuan, y WoonBong 2001). Los niños pueden presentar limitaciones en el proceso cognitivo por la etapa de desarrollo en que se encuentren (Piaget e Inhelder 1955).

Los niños aprenden a ser consumidores mediante la observación, la participación (aprendizaje incidental) y la instrucción intencional de agentes de socialización. Los padres son los agentes primarios de socialización. Los padres introducen al niño a las tiendas, los productos y los procesos de compra y le ofrecen el entrenamiento como consumidor desde el mismo ambiente familiar (McNeal, 1987).

Dado que el proceso de socialización es un proceso inherente a la cultura, es de suponer que en distintas culturas los estilos de los padres al socializar a sus hijos sean distintos.

El presente estudio tiene como objetivos primordiales lograr una mejor comprensión del proceso de toma de decisiones en los niños y entender la relación que existe entre algunas variables críticas como el nivel de involucramiento con el producto y los estilos de socialización de los padres. Los procesos de toma de decisiones en adultos han sido investigados extensamente, respecto a los niños como consumidores, nos encontramos ante un área de investigación escasamente explorada.

Las preguntas de investigación que el presente estudio pretende responder son:

1. ¿Existe el uso de heurísticas o reglas de toma de decisión simples en niños?
2. ¿Cómo se da el proceso de toma de decisiones en niños para la adquisición de productos de consumo cotidiano?
3. ¿Cómo se desarrollan los patrones de las heurísticas en los niños hasta llegar a ser semejantes a los patrones descritos en adultos?
4. ¿Cómo influyen en el uso de estas tácticas los diferentes estilos de socialización de los padres?

Marco Teórico y Propositiones

Existen modelos psicológicos que estudian los procesos de toma de decisiones en adultos y en ellos se asume que las personas usamos reglas de decisión llamadas heurísticas para tomar decisiones rápidamente. Se supone que este tipo de decisiones

rápidas se da cuando las personas se encuentran con limitaciones de tiempo, de información o de capacidad de procesamiento de información (Simon 1955). Cuando una persona requiere tomar una decisión y experimenta alguna o varias de estas limitaciones, tienden a formar reglas simples de decisión llamadas *heurísticas*, que les permiten tomar decisiones rápidamente superando las limitaciones que la falta de tiempo, información o capacidad puedan imponer. Una de las heurísticas más frecuentes en mercadotecnia es la marca (Hoyer y Brown, 1990). El objetivo es este tipo de decisiones simples, de poca importancia, no es hacer una elección óptima, simplemente es hacer una elección satisfactoria (Hoyer 1984)

El empleo de las tácticas de elección no necesariamente implica alguna forma compleja de procesamiento de información, aun cuando puede darse un procesamiento muy limitado (Desphande et al. 1982, Hoyer 1984). McNeal (1999) reporta que los niños aprenden por observación, desde bebés que acuden al supermercado en brazos de sus padres. Por lo tanto,

P1. Los niños de 7 a 12 años utilizan tácticas de elección cuando se encuentran en una situación de toma de decisiones de bajo involucramiento..

Las tácticas de elección pueden ser clasificadas en dos grupos: tácticas relacionadas con el producto y tácticas sociales. En el caso de las primeras, la elección se basa en un atributo relacionado directamente con el producto, por ejemplo, “comprar el producto más grande”; las tácticas sociales están relacionadas con reglas de decisión aprendidas o adquiridas por un proceso de modelamiento, por ejemplo, “comprar la marca que usa mi mamá” (Desphande et al. 1982, Hoyer y Brown 1990).

No existe a la fecha, en nuestro conocimiento, un estudio que explore el uso de estos dos tipos de tácticas en los niños. Moschis (1987) señala que el rol de los padres como agentes de socialización cede en importancia ante los medios y los amigos al acercarse el niño a la adolescencia. Adicionalmente, una de las premisas básicas en el desarrollo humano es que los niños van exhibiendo nuevas habilidades gradualmente en función de su desarrollo cognitivo. La teoría de del desarrollo cognitivo (Piaget e Inhelder 1955) establece que los niños pasan gradualmente diversas etapas cualitativas. En consecuencia,

P2 Los niños exhibirán patrones diferentes en el uso de las tácticas de elección dependiendo de su edad.

La edad es una variable crítica en este proceso (Roedder 1981, Roedder y Cole 1986, Roedder and Lakshmi Ratan 1992). La existencia de diferencias atribuidas a la edad respecto a habilidades para procesar, recordar y usar información, está muy bien documentada en la literatura de psicología del desarrollo (Huston and Wright 1997).

Sin embargo, existe un debate entre diversos autores respecto a la capacidad de los niños al tomar decisiones. Schauble (1990) encontró que los niños a menudo fallan al realizar comparaciones informativas y juicios válidos sobre los resultados de algunos problemas. Por otro lado, Klayman (1985) aduce que los niños se adaptan a los procesos complejos de toma de decisiones simplificando la búsqueda de información y utilizan estrategias no-compensatorias de elección de forma consistente a la conducta de los adultos. Otros investigadores como Gregan-Paxton y Roedder-John (1997), proponen que ha partir de los 12 años los niños exhiben patrones de conducta

semejante a los adultos. Capon y Kuhn (1980) estudiaron las estrategias utilizadas por niños de pre-escolar, cuarto grado, segundo de secundaria y estudiantes universitarios y encontraron que no es sino hasta la adolescencia tardía que los niños pueden integrar sus preferencias por un producto en más de dos dimensiones. Entonces,

P3 Los niños de 12 años o mayores usarán las tácticas de elección de manera consistente a la de los adultos

La socialización del consumidor es el estudio de cómo las experiencias en la niñez determinan más tarde patrones de pensamiento y conductas en los adultos (Moschis 1987, Ward 1974). Mediante la socialización los niños adquieren la conducta normativa de consumo (Muratore 2003). Aun cuando la socialización puede darse mediante varios factores como los amigos, los compañeros de escuela, y los medios, de acuerdo con Carlson y Grossbart (1988) el principal factor de socialización en los niños de 7 a 12 años son los padres. De acuerdo con la literatura existente, el aprendizaje inicial de las tácticas de elección se dará mediante la observación y el aprendizaje de las conductas exhibidas por los padres. Con el tiempo, el niño utilizará el ensayo-y-error como fuente de aprendizaje de evaluaciones de productos y marcas (Desphande et al. 1982). Aun cuando los estilos de socialización de los padres y su impacto han sido escasamente validados fuera de Estados Unidos (Rose en prensa) se pretende encontrar evidencias que identifique estilos específicos de socialización en padres mexicanos y su posible impacto en el desarrollo de las tácticas de elección. Por lo tanto,

P5 Los diferentes estilos de socialización de los padres tendrán como efecto diferentes patrones en el uso de tácticas de elección.

Metodología

Los participantes serán niños de 7 a 12 años. Se recolectará información de niños y padres de diferentes escuelas primarias de una zona metropolitana al norte de México.

Se utilizarán entrevistas personales y cuestionarios, uno para niños y otro para padres.

Para medir el estilo de socialización de los padres se utilizará la escala desarrollada por Carlson y Grossbart (1988) traducida al español y usando el método de back translation para asegurar validez.

Análisis

Para el análisis se probarán las propiedades psicométricas de las escalas, y el modelo usando regresiones y ecuaciones estructurales.

Contribuciones del Estudio

Debido a lo poco explorado de este proceso, este estudio puede contribuir a la literatura existente respecto a toma de decisiones al extender los actuales modelos de la toma de decisiones en adultos al conocimiento de los niños como consumidores.

Se espera contribuir al conocimiento de los procesos de consumo en los niños necesario para diseñar estrategias de mercadotecnia más efectivas para alcanzar este

mercado. Este estudio contribuirá al conocimiento de la niñez en México describiendo los patrones de consumo de niños mexicanos, favoreciendo prácticas más sanas de consumo. Adicionalmente los padres pueden ganar en conocimiento respecto a como impactan en los hijos los diferentes estilos de socialización.

Referencias

Achenreiner, Gwen B. y Deborah Roedder John (2003), The Meaning of Brand Names to Children: A Developmental Investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 3, 205-219.

Bahn, Kenneth D. (1986), How and When Do Brand Perceptions and Preferences First Form? A Cognitive Developmental Investigation, *Journal of Consumer Research*, 13, (December), 382-393.

Capon, Noel and Deanna Kuhn (1980), "A Developmental Study of Consumer Information-Processing Strategies", *Journal of Consumer Research*, 7 (December), 225-233.

Carlson, Les y Sanford Grossbart (1988), " Parental Style and Consumer Socialization of Children," *Journal of Consumer Research*, 15 (June), 77-94.

Deshpande, Rohit, Wayne D. Hoyer y Scott Jeffries (1982), "Low Involvement Decision Processes: The Importance of Choice Tactics," Working Paper 81/82-5-10, University of Texas, Austin, TX 78712.

Gregan-Paxton, Jennifer y Deborah Roedder John (1997), "The Emergence of Adaptive Decision Making in Children," *Journal of Consumer Research*, 24 (June), 43- 56.

Guest, Lester P. (1942), The Genesis of Brand Awareness, *Journal of Applied Psychology*, 26, no. 6, 800-808.

Hite, Cynthia F. y Robert E. Hite (1994), "Reliance on Brand by Young Children," *Journal of the Market Research Society*, Vol. 37, 2, 185-193.

Hogg, Margaret K., Margaret Bruce, y Alexandre Hill (1999), "Brand Recognition and Young Consumers," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, 671-674.

Hoyer, Wayne D. (1984), "An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Product," *Journal of Consumer Research*, 11 (December), 822-829.

_____ y Steven P. Brown (1990), "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product," *Journal of Consumer Research*, 17 (September), 141-148.

Huston, Aletha y John Wright (1997) "Mass Media and Children's Development." In *Handbook of Child Psychology*, William Damon (Ed.) vol. 4, New York: John Wiley & Sons, Inc.

Jacoby, Jacob, y David B. Kyner, (1973), Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10 (February), 1-9.

Klayman, Joshua (1985), "Children's Decision Strategies and Their Adaptation to Task Characteristics," *Organization behavior and Human Decision Processes*, 35, 179-201.

Krugman, Herbert E. (1965), "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement," *The Public Opinion Quarterly*, 29 (Fall), 349-356.

Marshall, Robert, Ng Ee Chuan y Na WoonBong (2002), "Children Use of Consumer Heuristics," in *Advances of Consumer Research*, 29, 108-113.

McNeal, James U. (1987), *Children as Consumers: Insights and Implications*, Lexington, Mass: Lexington Books.

_____ (1992), *Marketing to Kids as Costumers*, Lexington, Mass: Lexington Books.

_____ (1999), *The Kids Market*, Ithaca, N. Y.: Paramount Market Publishing, Inc.

Moschis, George P. (1987). *Consumer Socialization: A Life-Cycle Perspective*. Lexington, MA: Lexington Books.

Muratore, Isabelle (2003), "Involvement, Cognitive Development and Socialization: Three Antecedents of the Child's Cents-off Sensitivity," *Journal of Product and Brand Management*, 12 (4), 251-266.

Piaget, Jean e Inhelder, B. (1955), *De La Logique de L'enfant á la logique de L'adolescent*. Presses Universitaires de France. Traducción al español: *De la lógica del niño a la lógica del adolescente*, Barcelona, Paidós, 1985.

Roedder John, Deborah (1981), " Age Differences in Children's Responses to Television Advertising: An Information-Processing Approach," *Journal of Consumer Research*, 8 (September), 144-153.

_____ and Catherine A. Cole (1986), "Age Differences in Information Processing: Understanding Deficits in Young and Elderly Consumers," *Journal of Consumer Research*, 13 (December), 297-315.

_____, and Lakshmi Ratan R. (1992), "Age Differences in Children's Choice Behavior: The Impact of Available Alternatives," *Journal of Marketing Research*, 29 (May), 216-226.

Rose, Gregory M., Vassilis Dalakas y Frederic Kropp (*en prensa*), "Consumer Socialization and Parental Style Across Cultures: Findings from Australia, Greece, and India," *Journal of Consumer Psychology*, 13 (4).

Sherif, Carolyn, Sherif, Muzafer y Nebergall, R. (1965), *Attitude and Attitud Change*, Philadelphia: Saunders.

Simon, Herbert A. (1955), "A Behavioral Model of Rational Choice," *Quarterly Journal of Economics*, 69, 99-118.

Schauble, Leona (1990), "Belief Revision in Children: The Role of Prior Knowledge and Strategies for Generating Evidence," *Journal of Experimental Child Psychology*, 49, 31-57.

Ward, Scott. (1974). "Consumer socialization." *Journal of Consumer Research*, 1, 1-16.

Wright , P. L. (1975), "Consumer Choice Strategies: Simplifying vs. Optimizing," *Journal of Marketing Research*, 11, 60-67.