

# EL JOVEN ADULTO FRENTE A NUEVAS SITUACIONES DE COMPRA. LA BÚSQUEDA DE LA REFERENCIA FAMILIAR

RAFAEL BRAVO GIL  
ELENA FRAJ ANDRÉS  
EVA MARTÍNEZ SALINAS

*Universidad de Zaragoza*

[rbravo@unizar.es](mailto:rbravo@unizar.es)

El momento en que el joven consumidor afronta por primera vez la compra de productos es clave para explicar su futuro comportamiento de compra. Debido a la falta de información para enfrentarse a estas compras, este consumidor es especialmente susceptible a las fuentes de información externas (Keillor, Parker y Schaeffer, 1996). El caso del joven adulto que se aleja del núcleo familiar es un proceso especialmente interesante desde el punto de vista comercial, ya que permite acceder a este tipo de consumidor con mayor facilidad de lo que resultaría dirigir acciones hacia consumidores ya fidelizados en otras marcas (Moore, Wilkie y Lutz, 2002).

En este proceso de búsqueda de información por parte del joven consumidor, en muchas ocasiones la existencia de un referente familiar resulta determinante, ya que se trata de una fuente de información cercana y fiable para el consumidor (Cotte y Wood, 2004; Feltham, 1998). En este trabajo vamos a profundizar sobre los factores que favorecen esta búsqueda de información familiar, y concretamente vamos a centrarnos en tres de ellos debido a la importancia que han tenido a lo largo de la literatura.

Así, el tipo de comunicación familiar permite pensar en diferentes efectos a la hora de que el joven recurra a su familia en la búsqueda de información para sus compras (Carlson y

Grossbart, 1988; Moore, Wilkie y Alder, 2001). De igual forma, el carácter de consumo público o privado del producto objeto de estudio también se muestra como relevante en este proceso (Childers y Rao, 1992; Webster y Wright, 1999). Finalmente, el grado de experiencia del individuo con el producto determina el grado de información y la fuente a la que el joven recurrirá antes de tomar una decisión (Blood y Wolfe, 1960; Shah y Mittal, 1997).

El trabajo propone una serie de hipótesis a contrastar sobre el efecto de estos tres factores en la búsqueda de información en la familia por parte del joven. Concretamente, planteamos que el joven tenderá a buscar la referencia familiar cuando la comunicación que ha tenido en su hogar haya estado caracterizada por una orientación conceptual, es decir, cuando sus padres hayan potenciado el desarrollo de competencias en el hijo y hayan fomentado que éste exprese abiertamente sus ideas y opiniones con ellos. Lo contrario ocurrirá en el caso de una orientación social en la comunicación, caracterizada por una deferencia hacia la autoridad paternal y minimización de la controversia donde el joven buscará referentes fuera de la familia (Moschis, 1985; Cao, Price, Price y Dong, 1997).

Además, esta búsqueda de información en la familia será mayor en el caso de productos de consumo privado que en los productos de consumo público, ya que sobre estos últimos existirán también otros agentes de influencia relacionados con la sociedad (Childers y Rao, 1992; Webster y Wright, 1999).

Finalmente, se plantea una mayor búsqueda de información en la familia para aquellos consumidores con menor grado de experiencia con el producto, en contraposición a aquellos que han tenido un mayor contacto con el producto y que han establecido ya su propio criterio (Shah y Mittal, 1997).

Los resultados de los análisis de regresión múltiple realizados permiten contrastar estas hipótesis, estos resultados muestran asimismo las marcadas diferencias entre las medidas de la búsqueda de referencia familiar y algunas de las dimensiones de las variables objeto de estudio.