

Diferencias cross-culturales en la decisión de compra de los jóvenes europeos

CROSS-CULTURAL DIFFERENCES IN PURCHASING DECISIONS AMONG EUROPEAN YOUTH.

This work has been proposed around two main objectives: on the one hand, to research motivations for purchasing decisions among young European consumers in four countries; and on the other, to analyze how the influence of these motivations vary when consumers of diverse nationalities and product categories are taken into account. To carry out this study, a "convenient sample" was surveyed on line. To so, there was cooperation from five universities that took part in this network: one in France, one in Germany, one in Italy and two in Spain. In this manner, a final sample of 295 young people was obtained. The results show that determining factors in the purchasing behavior of young people are neither unique nor universal. These factors can be classified in three large blocks: product characteristics, outside influences on the individual and their internal personal values.

KEY WORDS: Online purchasing, consumer behavior, young people, cross-cultural.

DIFFÉRENCES CROSS-CULTURELLES DANS LA DÉCISION D'ACHAT DES JEUNES EUROPÉENS.

Ce travail a deux objectifs principaux. D'une part réaliser une investigation sur les antécédents dans la décision d'achat des jeunes consommateurs européens de quatre pays. D'autre part analyser la variabilité de l'influence de ces antécédents si l'on considère les consommateurs de différentes nationalités et de catégories de produits différents. Pour le développement de cette étude une enquête on line a été réalisée sur « un échantillon de convenance ». Cinq universités ont participé à ce réseau: une université de France, d'Allemagne, d'Italie, et deux universités d'Espagne. Un échantillon de 295 jeunes a été obtenu. Les résultats montrent que les déterminations du comportement d'achat des jeunes ne sont ni uniques ni universelles. Ces déterminations peuvent être classées en trois blocs : les caractéristiques des produits, les influences externes de l'individu, et leurs valeurs personnelles internes.

MOTS-CLEFS : Achat online, comportement consommateur, jeunes, cross-culturel.

DIFERENCIAS CROSS-CULTURAIS NA DECISÃO DE COMPRA DOS JOVENS EUROPEUS.

O presente trabalho foi proposto a partir de dois objetivos principais. Por um lado, pesquisar os antecedentes na decisão de compra dos jovens consumidores europeus de quatro países. Por outro lado, analisar como varia a influência destes antecedentes quando se consideram consumidores de distintas nacionalidades e distintas categorias de produtos. Para desenvolver este estudo realizou-se uma pesquisa *online* a uma "amostra de conveniência". Para tanto, contou-se com a colaboração de cinco universidades que participaram desta rede: uma da França, uma da Alemanha, uma da Itália e duas da Espanha. Deste modo, obteve-se uma amostra final de 295 jovens. Os resultados demonstram que os determinantes do comportamento de compra dos jovens não são únicos, nem universais. Estes determinantes podem ser classificados em três grandes blocos: as características dos produtos, as influências externas do indivíduo, e seus valores pessoais internos.

PALAVRAS CHAVE: Compra *online*, comportamento consumidor, jovens, cross-cultural.

CLASIFICACIÓN JEL: M31.

RECIBIDO: septiembre 2008 APROBADO: enero 2009

CORRESPONDENCIA: Dpto Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía, Avda Tarongers sn, 46022 Valencia.

CITACIÓN: Kuster-Boluda, I., Aldas-Manzano, J., Rodríguez-Santos, M.C. & Vila, N. (2010). Diferencias cross-culturales en la decisión de compra de los jóvenes europeos, *Innovar*, 20(37), 163-178.

Ines Kuster-Boluda

Catedrática de Universidad, Universidad de Valencia.

Correo electrónico: Ines.kuster@uv.es

Joaquín Aldas-Manzano

Profesor titular de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Valencia.

Correo electrónico: Joaquin.aldas@uv.es

M^o. Carmen Rodríguez-Santos

Ayudante Doctor Universidad, Universidad de León.

Correo electrónico: carmen.santos@unileon.es

Natalia Vila

Profesora titular de Universidad, Universidad de Valencia.

Correo electrónico: Natalia.vila@uv.es

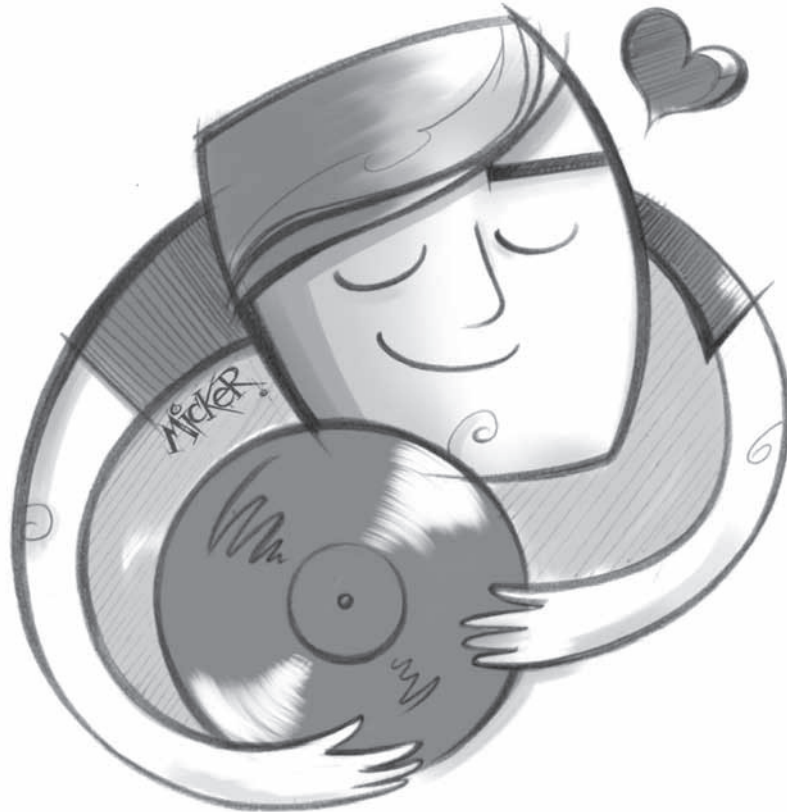
RESUMEN: El presente trabajo se ha planteado en torno a dos objetivos principales. Por un lado, investigar los antecedentes en la decisión de compra de los jóvenes consumidores europeos de cuatro países. Por otro, analizar cómo varía la influencia de estos antecedentes cuando se consideran consumidores de distinta nacionalidad y distintas categorías de productos. Para desarrollar este estudio se procedió a encuestar *on line* a una "muestra de conveniencia". Para ello, se contó con la colaboración de cinco universidades que tomaron parte en esta red: una de Francia, una de Alemania, una de Italia y dos de España. De este modo, se obtuvo una muestra final de 295 jóvenes. Los resultados exhiben que los determinantes del comportamiento de compra de los jóvenes no son únicos ni universales. Estos determinantes pueden clasificarse en tres grandes bloques: las características de los productos, las influencias externas del individuo y sus valores personales internos.

PALABRAS CLAVE: compra *online*, comportamiento consumidor, jóvenes, cross-cultural

EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE LOS JÓVENES CONSUMIDORES EUROPEOS

El estudio del comportamiento de los consumidores es un elemento clave en la literatura de marketing. Pocos campos dentro de la investigación económica han experimentado un crecimiento tan intenso y diversificado en las últimas décadas. De hecho, el comportamiento de los consumidores es abordado desde la literatura a través de una amplia variedad de enfoques de interpretación y dentro de una amplia gama de marcos multidisciplinares (como son la economía, la sociología, la psicología y la antropología, entre otros).

Las distintas perspectivas señaladas coinciden en que son tres los condicionantes/antecedentes de la decisión de compra: i) aspectos relativos al



producto objeto de compra, ii) influencias externas procedentes de distintos agentes (padres, amigos, novios, celebridades etc.) y iii) influencias internas procedentes del sistema de valores propio de cada individuo.

En este marco, el presente trabajo trata de abordar de forma integrada estos tres grupos antecedentes del proceso de compra. Junto a ellos, se considera la existencia de dos variables capaces de moderar el proceso de consumo: la nacionalidad y la categoría de producto que se está comprando.

En este sentido, el presente trabajo realiza dos aportes. Por una parte, estudiar de forma integrada y desde un prisma cross-cultural los antecedentes de compra del consumidor joven de cuatro países de Europa (Alemania, Francia, Italia y España). Por otra, analizar cómo varía la influencia de estos antecedentes cuando se consideran consumidores de distinta nacionalidad y que adquieren diferentes categorías de productos. Más aun, el impacto relativo de estas dos variables (el país de origen y la categoría de producto) se compara en este estudio con el fin de determinar cuál de las dos ejerce una influencia mayor sobre el comportamiento de compra de los jóvenes.

Para lograr estos objetivos, la investigación se basó en la opinión de 295 jóvenes europeos de los cuatro países referidos.

El desarrollo del trabajo pretende cubrir el vacío existente en la literatura de estudios que aborden el efecto de la cul-

tura sobre los estilos de toma de decisiones, particularmente en Europa (Salciuviene *et al.*, 2005).

El resto del documento se estructura como sigue. La sección teórica contempla los tres bloques de antecedentes del proceso de compra (características del producto, influencias externas recibidas y valores internos). Este marco teórico se completa con el estado en cuestión en relación con dos factores moderadores que también pueden influir en el comportamiento de compra: la nacionalidad del consumidor y el tipo de producto que va a ser comprado. La sección de metodología explica el método de investigación aplicada, la recolección de datos y las variables utilizadas para medir los conceptos propuestos. El epígrafe de resultados ofrece los *outputs* de los análisis realizados. Por último, en la sección final del documento se recogen las principales conclusiones, sus implicaciones de gestión y las limitaciones del documento.

ANTECEDENTES DE COMPRA: UNA COMPARACIÓN DE LOS PATRONES DE CONSUMO DE LOS JÓVENES EUROPEOS

En líneas generales, los antecedentes de compra del consumidor podrían clasificarse en tres grupos. En primer lugar, desde el enfoque cognitivo (East, 1997) se considera que los detonantes del consumo tienen que ver esencialmente con las características del producto objeto de compra. Este enfoque asume un comportamiento

racional en la toma de decisiones, que se basa en comparar el precio de los bienes con las necesidades funcionales que estos cubren. Por tanto, la variable crítica desde este prisma es la disponibilidad de información adecuada sobre las alternativas existentes en el mercado, para apoyar racionalmente el proceso de toma de decisiones (Howard y Sheth, 1969). En segundo lugar, desde el enfoque de condicionamiento externo, se postula que la decisión de compra es una respuesta a estímulos externos (Foxall, 1990). Por tanto, la variable crítica en este caso sería la recepción de estímulos procedentes del exterior capaces de influir sobre la compra de un producto. Entre estos estímulos externos cabe mencionar las influencias de los padres o la exposición a anuncios televisivos/impresos. En tercer y último lugar, desde el enfoque basado en la experiencia y la interacción social se defiende que las decisiones del consumidor se toman con el fin de reforzar la identidad personal (Belk, 1988). Desde este último enfoque se han desarrollado dos corrientes para explicar el comportamiento del consumidor. Una de ellas se enmarca en la psicología que justifica las decisiones individuales en la búsqueda de «emociones» (Hirschman y Holbrook, 1982). La otra corriente se enmarca en la sociología y aborda el consumo como medio de interacción social (Veblen, 2008). Desde ambos prismas, la idea es que cada consumidor potencial tiene un esquema de valores interno (basado en sus emociones y la interacción social) que determinan su proceso de compra.

En suma, existen tres tipos de factores capaces de influir sobre las decisiones de compra de los consumidores: i) factores relativos a las características que presentan los productos, ii) factores externos y iii) factores internos. Más aun, el primer antecedente se ve, a su vez, afectado por los otros dos. Esto significa que, por ejemplo, un producto puede ser percibido más barato o más caro en función de lo que ha dicho la publicidad (influencia externa), y de los valores de consumo personales (sistema de valores interno).

Determinantes de la decisión relativos a características del producto

Un primer grupo de factores clave en la decisión de compra corresponde a los relacionados con las características que presenta el producto. Estas características de los productos han sido clasificadas por la literatura en tres grandes bloques: atributos funcionales, atributos afectivos y atributos económicos.

En primer lugar, respecto de los atributos funcionales, se entiende que el producto ha sido diseñado para realizar una función particular: su beneficio clave. Por tanto,

productos, servicios y marcas pueden ser seleccionados en virtud de las necesidades funcionales que cubren (Park *et al.*, 1986). Los atributos funcionales permiten resolver un problema actual o prevenir posibles problemas relacionados con el consumo futuro del producto. Los mismos se asocian con un consumo racional de los productos. Sheth *et al.* (1991) explican que los atributos funcionales serían aquellos relativos a confiabilidad, duración y precio del producto, aspectos que muchas veces resultan clave en la elección del consumidor.

En segundo lugar, respecto de los atributos afectivos, se ha demostrado que determinados bienes y servicios realmente ofrecen un valor emocional que supera con creces su utilidad funcional (Hirschman y Holbrook, 1982; Sheth *et al.*, 1991; Westbrook y Oliver, 1991). Desde este enfoque, se respalda que los consumidores puedan adquirir productos por los sentimientos o estados afectivos que estos les despiertan (Sheth *et al.*, 1991). Es por ello que los anunciantes suelen promover tales aspectos emocionales para incentivar el consumo (Roux y Floch, 1996). En esta línea, son muchas las investigaciones que abordan el consumo que busca colmar emociones de prestigio, tales como experimentar placer sensorial o belleza estética (Vigneron y Johnson, 2004). En concreto se habla de valor hedónico o emocional en la compra emocional, que puede describirse como la percepción subjetiva de sentimientos y estados afectivos recibidos en la compra (Sheth *et al.*, 1991; Westbrook y Oliver, 1991).

Por último, en cuanto a las características económicas, el precio de un producto es la variable más analizada. Este se puede definir como el equilibrio entre los beneficios percibidos y los sacrificios asumidos a cambio (Leszinski y Marn, 1997). En las decisiones de compra, el precio desempeña una influencia clave en el momento de compra (Lichtenstein *et al.*, 1988). No obstante, el precio como factor determinante de las compras es un atributo bastante complejo, ya que los clientes no compran únicamente buscando precios bajos. En este contexto, la información disponible y las experiencias anteriores afectan también la percepción de precios (Monroe, 1990). De este modo, los consumidores son capaces de distinguir entre el precio objetivo (es decir, el precio real de un producto o servicio) y el precio percibido (en términos relativos con otras ofertas competidoras) (Jacoby y Olson, 1977). La investigación ha demostrado que el precio de un producto tiene a menudo un papel positivo para reflejar racionalmente su calidad (Erickson y Johansson, 1985; Lichtenstein *et al.*, 1988; Tellis y Gaeth, 1990). Concretamente se ha obtenido que los consumidores utilizan con frecuencia los precios para evaluar la calidad en el momento de elegir entre diferentes marcas, siendo de las variables

relativas al producto la que más influye entre la juventud (Hafstrom *et al.*, 1992).

H1a: *Entre los determinantes de compra relativos al producto, el precio ejerce una mayor influencia que otras variables.*

Determinantes externos

Otro grupo de factores determinantes de la decisión de compra son los relativos a influencias externas. Estas influencias suelen ser clasificadas en dos grandes bloques: influencias externas de carácter directo (personas expertas, como padres, amigos, novios u otros grupos sociales) e influencias impersonales de carácter indirecto (tales como celebridades y anuncios publicitarios).

Con relación a la influencia externa ejercida por personas allegadas (u otros grupos sociales con relación directa), se han citado varios agentes con capacidad de influir sobre las compras de los jóvenes. Como se desprende de los estudios de Moschis, estos agentes llegan a ser percibidos "expertos", siendo su opinión altamente valorada por la juventud en el proceso de compra (Moschis, 1985, 1987; Moschis y Churchill, Jr., 1978; Churchill y Moschis, 1979; Moore y Moschis, 1983). Especialmente tratándose de la compra de productos de alto precio (que representan un gran riesgo social), los jóvenes tienden a comunicarse con sus padres y adoptar aptitudes y conocimientos "racionales" basados en la imitación de sus progenitores (Moschis *et al.*, 1977). La investigación muestra que los padres enseñan a sus hijos objetivos generales de consumo, al tiempo que les animan a utilizar los precios o relaciones de precios-calidad como criterios en la evaluación de productos (Moore y Stephens, 1975; Moschis y Churchill, Jr., 1978). Si bien los más jóvenes tienden a adquirir las normas de comportamiento mediante la observación de sus padres (que actúan como modelos), los más adolescentes (con una necesidad superior de independencia de sus padres) se sienten influidos también por las presiones de su grupo de pertenencia (compañeros, clubes, etc.) (John, 1999).

Con relación a la influencia externa de carácter más impersonal (indirecta), las celebridades y los anuncios publicitarios son algunas de las fuentes que también contribuyen al consumo, en cuanto crean modas y tendencias. Por ejemplo, se suele fomentar el consumo mediante el uso de imágenes de famosos consumiendo el producto, exhibiendo la recompensa social de usar los productos, o su asociación con estilos de vida lujosos y confortables (Belk y Pollay, 1985; Kasser *et al.*, 2004). De hecho, la publicidad tiene efectos a largo y corto plazo en los adolescentes, tanto en la adopción de inferencias acerca de cómo son los

propietarios de determinados productos, como en la configuración de sus valores y actitudes materialistas (Buijzen y Valkenburg, 2003; Kwak *et al.*, 2002; Moschis y Moore, 1982; Yang y Ganahl, 2004). En general, el que un producto esté "de moda" en los medios de comunicación, o que lo usen las celebridades, es un atributo muy importante utilizado por los jóvenes consumidores (Herbst y Burger, 2002). No en vano marcas de moda pueden cumplir funciones emblemáticas (Hogg *et al.*, 1998).

De los dos bloques de antecedentes externos considerados (directos e indirectos), parece que en las culturas latinas el papel ejercido por las influencias directas (personas expertas o grupos sociales de pertenencia) sigue siendo más fuerte que la influencia que ejercen medios impersonales (publicidad, celebridades, etc.) (Bearden y Etzel, 1982). Esto es, un producto anunciado en la tele, o que lleva una celebridad, necesita contar también con la aprobación de los amigos. En efecto, diversos estudios han demostrado que la aceptación de un producto está positivamente relacionada con su difusión entre los grupos de pertenencia (Mason, 1992). Por ello, un joven desea adquirir marcas de prestigio precisamente por el valor simbólico que dicha marca le reporta en términos de "pertenecer a un determinado grupo", y, de este modo, mejorar su autoconcepto (Solomon, 1983; Mick, 1986; McCracken, 1986; Belk, 1988; Dittmar, 1994). Aun más, el comportamiento de los consumidores jóvenes, que se comunican con sus compañeros con más frecuencia sobre cuestiones de consumo (Moschis y Churchill, Jr., 1978; Churchill y Moschis, 1979), y que son más susceptibles a su influencia (Achenreiner, 1997), puede reflejar su estado de ansiedad y su necesidad de aprobación consumiendo las preferencias de moda de sus grupos de pertenencia.

H1b: *Entre los determinantes de compra externos, las influencias directas (personas cercanas y grupos de pertenencia) ejercen una mayor influencia que las influencias indirectas (medios de comunicación y celebridades).*

Valores personales internos

El tercer grupo de factores determinantes de la decisión de compra tiene que ver con los valores personales. Estos también influyen en la forma en que un producto se percibe, y, en consecuencia, en la intención de comprarlo.

En este ámbito, resulta pionero el trabajo de Rokeach (1973), que define el concepto de "valor" como "una creencia persistente de que un determinado comportamiento o es personal o socialmente preferido a otro comportamiento opuesto". En palabras de Kamakura y Novak (1992, p. 119), "un valor se refiere a una sola creencia que trasciende

cualquier objeto particular, en contraste con una actitud, que se refiere a las creencias sobre un determinado objeto o situación. Los valores son más estables y ocupan una posición más central que las actitudes en el sistema cognitivo de la persona. Por tanto, los valores anteceden tanto a las actitudes como a los comportamientos y, en este sentido, proporcionan una comprensión más estable y orientada hacia el interior de la comprensión de los consumidores”.

Ya desde hace tres décadas, la literatura (Rokeach, 1973; Vinson *et al.*, 1977) viene subrayando el papel de los valores personales en el comportamiento del consumidor. Schiffman y Kanuk (2005) señalan que los valores y las creencias se refieren a los sentimientos acumulados y las prioridades que las personas tienen acerca de las cosas y posesiones. En esta misma línea, Marandi *et al.* (2006) afirman que los valores son imágenes mentales que dan forma a una amplia gama de actitudes específicas, que, a su vez, influyen en la forma en que una persona responderá probablemente a una situación concreta. En suma, según Manyiwa y Crawford (2001), los valores pueden desempeñar un papel dominante en las compras de los consumidores debido a que la gente escoge entre la diversidad de productos aquellos que sean compatibles con sus valores. Los productos se convierten en símbolos que los consumidores utilizan para demostrar una determinada condición social, en particular para expresar sentimientos o compartir ciertas experiencias, como un medio de la autoexpresión, para satisfacer objetivos hedonistas o incluso recordar experiencias pasadas (Tharp y Scott, 1990).

La influencia de los valores en el comportamiento de consumo se puede ver, por ejemplo, en trabajos como el de Dibley y Baker (2001), quienes encontraron algunas relaciones entre el consumo de marcas de *snacks* y diferentes valores personales entre las niñas británicas y las españolas.

Sin embargo, en el lado opuesto, autores como Honkanen y Verplanken (2004) y Jayawardhena (2004) reportan en diversos estudios que sólo han encontrado una débil relación entre los valores y el consumo, así como entre otros constructos que podrían introducirse como moderadores de esta relación (tales como las actitudes).

Siguiendo la corriente de la literatura que sostiene que los valores efectivamente desempeñan un papel relevante en el proceso de compra de los jóvenes (Rokeach, 1973; Vinson *et al.*, 1977), cabe apostillar que no todos los valores tienen el mismo peso en la decisión de compra de un joven. Es decir, el sistema de valores sigue una jerarquía, cobrando carácter prioritario los valores grupales y de socialización (Shim y Eastlick, 1998). Por el contrario, los valores individuales ejercen un impacto más significativo sobre el consumo solo cuando se trata de adoptar nuevos productos

(Daghfous *et al.*, 1999). Desde este prisma cabría enunciar que, con carácter general:

H1c: *Entre los antecedentes de compra internos, los valores universales ejercen más influencia que los valores individuales.*

VARIABLES MODERADORAS DEL PROCESO DE CONSUMO DEL JOVEN EUROPEO

Efectos de la nacionalidad sobre el proceso de consumo

Cincuenta años después del Tratado de Roma y de los arranques de la Comunidad Europea, es sin duda el momento para ver hasta qué punto los jóvenes europeos están compartiendo unos valores comunes y, más específicamente, algunas actitudes similares hacia una actividad social muy importante: el consumo. Durante finales de los años 1980 y principios de los 1990, eran ya numerosas las investigaciones dedicadas a este aspecto, por lo que empezaron a emerger algunas posturas contrapuestas en los enfoques teóricos y prácticos. Las contradicciones giran esencialmente en torno a la existencia o no de un consumidor global (especialmente joven) con un compartimiento uniforme en Europa.

En primer lugar, desde un punto de vista sociológico, y dentro de un escenario de globalización y multiculturalismo, se sostiene que los miembros de los diferentes países de todo el mundo (y particularmente de Europa occidental) se mueven con facilidad y se comunican y “transaccionan” cada vez más aprovechando las nuevas tecnologías. Gianluigi (1992) pone de relieve que los jóvenes han unificado los gustos en la música, los deportes y actividades culturales. Por esta razón, el mercado europeo se está volviendo homogéneo en sus necesidades y comportamientos de compra. En esta línea, algunos sociólogos (Appadurai, 2001) han propuesto que las corrientes mundiales están “mutando el efecto de las divisiones” haciendo caer las tradicionales fronteras nacionales debido a: el alcance de los medios (Internet, televisión por cable y por satélite, y canales como CNN), el alcance étnico (el turismo, los intercambios internacionales en educación superior, como el programa Erasmus), el alcance de las ideas (ideas políticas como la ecología), el alcance tecnológico y financiero. Desde este prisma, la cultura ya no sería definida aisladamente para un país (Craig y Douglas, 2006). Es por ello que aparecen términos como los de “ciudadano del mundo”, “mentes de mundo” o “cosmopolita” (EPRI, 2006; Thompson y Tambyah, 1999).

En segundo lugar, desde una perspectiva económica, algunos estudios en Europa han notado que, aun cuando

todavía existen diferencias sustanciales en el contexto del marketing, existen tendencias que homogeneizan a los consumidores. Por ejemplo, la proporción de gastos va en aumento, junto con el desarrollo de la preocupación ambiental y de salud, al tiempo que el consumo duradero decrece en el tiempo (Leeflang y van Raail, 1995).

En el campo del marketing existen diversas investigaciones que tratan de contrastar la existencia de convergencias entre jóvenes consumidores europeos. Algunos autores insisten en la tendencia hacia la globalización, especialmente en ciertas categorías de producto, tales como moda, automóviles, bebidas y productos alimentarios. Se habla, de hecho, del nacimiento de productos internacionales, concebidos para satisfacer necesidades de segmentos de consumidores cross-culturales (Hassan y Katsanis, 1994). En Asia, por ejemplo, ciertos investigadores llegaron a la conclusión de que existen algunas estructuras comunes en el consumo de valores (Tse *et al.*, 1988). Utilizando el Inventario de estilos de consumo elaborado por Sproles y Kendall (1986), otros autores establecieron que la toma de decisiones de los jóvenes consumidores en Corea son casi similares a las descritas en Estados Unidos (Hafstrom *et al.*, 1992). Asimismo, se ha obtenido que todos los países de Europa occidental (salvo Alemania) tienen niveles muy bajos de materialismo, en comparación con otras naciones, como Estados Unidos o los países de Europa del Este (Ger y Belk, 1996).

En el lado opuesto, se presenta otra corriente de la literatura que no comparte la existencia de un consumidor paneuropeo. Esta corriente defiende que se pueden identificar segmentos en función de la nacionalidad. Una de las principales contribuciones a este tema es la investigación realizada por Hofstede (1991) en 66 países sobre valores relacionados con el trabajo. Asimismo, Kale (1995) desarrolla *clusters* de consumidores en 17 países de Europa occidental buscando grupos de "Euroconsumers" homogéneos en términos de distancia del poder, evitación de la incertidumbre, individualismo y masculinidad. El autor identificó tres grupos de países con interesantes implicaciones de cara a adaptar el posicionamiento del producto y la publicidad a las características culturales de cada bloque. En la misma línea Hofstede, *et al.* (1999) han llevado a cabo una segmentación en once países europeos sobre la base de los productos más consumidos. Encontraron que, aun cuando uno de los cuatro segmentos identificados tenía carácter paneuropeo, priman las diferencias culturales entre las naciones europeas. Concretamente este segmento paneuropeo identificado integra precisamente a los consumidores más jóvenes, con mayor educación, que tienen ingresos más altos y viven en zonas urbanas. Asimismo, en un estudio exploratorio, Green *et al.* (1983) fueron capaces de

describir diferentes tipos de patrones de compra familiares cross-culturalmente. Sin embargo, las diferencias entre los dos países europeos estudiados (Francia y Países Bajos) no resultaron ser demasiado elevadas.

En suma, pese a que la existencia de diferencias culturales en Europa sigue siendo la teoría dominante en la literatura de marketing, el presente trabajo trata de probar que estas están atenuadas cuando se habla de población joven. Ello gracias a un largo periodo de integración europea y a la construcción de un "espíritu común", lo que conduce a que las diferencias entre las naciones del Viejo Continente se vayan reduciendo. En efecto, estudios recientes postulan que la nacionalidad no influye en el proceso de compra, recomendando la adopción de estrategias de marketing estandarizadas con todas las ventajas que ello conlleva (Dawar y Parker, 1994, LeBlanc y Herndon, 2001). En este marco, la siguiente hipótesis se ha desarrollado:

H2: *Los antecedentes del proceso de compra no difieren de forma significativa entre consumidores jóvenes europeos de distintos países.*

Efectos de la categoría producto sobre el proceso de compra

Son varios los estudios que se han preocupado por analizar la influencia que la categoría de producto ejerce en la explicación de porqué compran los jóvenes (Wood, 2004). En esta línea, Wood (2004) detalla cómo diferentes categorías de productos difieren significativamente en los niveles de lealtad de marca que desatan la sensibilidad al precio que despiertan. En la misma línea, Rundle-Thiele y Bennett (2001) demostraron que los comportamientos de los jóvenes consumidores varían en función del producto por comprar. En concreto, ambos autores encontraron que, tratándose de bienes duraderos, los consumidores no suelen cambiar de marca, mientras que para otras categorías de productos el cambio de marca es muy superior.

En palabras de Ratneshwar *et al.* (1999, p. 192), existen diferencias en el comportamiento de compra dependiendo del producto que se adquiera, la persona que vaya a comprar y el propósito de la compra. Así, cuando se producen cambios significativos en alguna de estas tres variables, se modifica el comportamiento de los consumidores. Por ejemplo, en la compra de equipamiento electrónico, la mayor complejidad tecnológica de los artículos conlleva la búsqueda de ciertos referentes en el proceso de compra. Concretamente, en esta categoría de productos son antecedentes de compra importantes la funcionalidad que ofrezca el producto y la recomendación que hayan facilitado personas expertas; esto es, los referentes seguros (Beatty y Smith, 1987). Por el contrario, en la adquisición

de productos técnicamente más simples, es mayor la influencia de otros determinantes de compra (el precio, los anuncios publicitarios, etc.). Por tanto, sobre la base la revisión anterior, la siguiente hipótesis podría ser enunciada:

H3: *La categoría de producto afecta el proceso de compra de los jóvenes europeos, de forma que los determinantes de compra difieren entre productos tecnológicamente complejos y productos tecnológicamente simples.*

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivos

Desde el presente estudio se ha planteado una encuesta común dirigida a jóvenes de cuatro países europeos (Italia, Francia, Alemania y España) a fin de contribuir a los siguientes objetivos principales:

- i) En primer lugar, identificar cuáles son las variables que más afectan las decisiones de los consumidores jóvenes en Europa. Específicamente en el presente documento se quiere probar si las variables, previamente propuestas por la literatura, realmente interactúan para determinar el comportamiento de compra de los jóvenes. Este objetivo se especificó en la hipótesis 1.
- ii) En segundo lugar, identificar un marco integrador capaz de explicar el comportamiento de los consumidores jóvenes europeos. Esto es, llegar a determinar en qué medida ciertas variables, como la cultura y la categoría de producto, afectan la pauta de comportamiento de los jóvenes consumidores. Este objetivo se especifica en las hipótesis 2 y 3.

Procedimiento de muestreo: desarrollo de una plataforma europea

Para desarrollar este estudio se encuestó a una "muestra de conveniencia". Para ello, cinco universidades tomaron parte en esta red: una de Francia, una de Alemania, una de Italia y dos de España. Algunos autores (Salciuviene *et al.*, 2005, Malhotra *et al.*, 1996, y Sojka y Tansuhaj, 1995) se han centrado en las amenazas y las dificultades

de la investigación transcultural, que han sido tenidas en cuenta en este trabajo a fin de lograr nuestros objetivos. Los problemas de traducción, por ejemplo, se redujeron drásticamente gracias a una redacción de las preguntas de forma simple y directa. Este procedimiento es, además, muy útil en el contexto de estudios de Internet, donde se ha comprobado recientemente que una redacción directa da lugar a una mayor calidad de las respuestas (Ganasali, 2006).

Para evitar otros errores también se definió con precisión la muestra final del estudio. Así, durante una primera etapa se llevó a cabo un procedimiento de muestreo en el que las universidades participantes recopilaban datos sobre una variada muestra nacional de jóvenes de edades de 18 a 30 años. De este modo se obtuvo una muestra de 1880 respuestas. En una segunda fase, y tal como recomiendan los estudios transculturales, se controló la composición de las cuatro muestras nacionales en términos de edad, género y tipo de producto. Así, tras eliminar las encuestas excedentes, se obtuvo una muestra final de 295 personas, todas ellas menores de 30 años (tabla 1).

La elección de jóvenes como población objeto de estudio obedece a que estos se consideran, en literatura de marketing, colectivos con una gran capacidad para compartir una cultura común. Esta cultura común se basa en unos valores compartidos, en una tendencia a sentirse ciudadanos del mundo, en una común propensión a experimentar cosas nuevas y respaldar nuevas ideas. Desde este punto de vista, el comportamiento de los jóvenes es un aspecto relevante para los gerentes de empresas y también para los políticos, ya que los jóvenes son reconocidos como un importante segmento de mercado (Moschis y Moore, 1979), que, a menudo, actúa como pionero en las nuevas tendencias sociales y de consumo. Además, el estudio de este grupo cobra especial relevancia si se aborda el concepto de lealtad, ya que cuando una empresa gana un joven consumidor, su fidelidad se puede mantener durante un mayor periodo de tiempo. Por último, se debe mencionar el papel de los jóvenes como innovadores, adoptadores, conductores e incluso creadores de nuevas tendencias del mercado. Como Zollo (1995) señala, los jóvenes son un grupo muy valioso desde la perspectiva del marketing debido a su

TABLA 1. Composición de la muestra

Género	n.º	%	Edad	n.º	%	Tipo de producto	n.º	%
Hombre	137	46	18-20	40	14	Ropa	150	21
Mujer	158	54	21-23	160	54	Electrónica	79	27
			24-30	95	32	Servicios	66	22

influencia sobre el gasto de sus padres, su propio potencial de gasto en el futuro y su rol en la creación de tendencias.

Dadas estas importantes características (altos gastos, autonomía de decisión, lealtad potencial, innovación...), unidas a su mayor accesibilidad y predisposición a diligenciar cuestionarios *on line*, se ha apostado en el presente trabajo por el estudio de consumidores jóvenes. Sin embargo, estudios previos se han centrado tradicionalmente en estudiar el comportamiento de consumo de los adultos, siendo sus resultados poco transferibles al público joven. Es por ello que urgen las investigaciones sobre el comportamiento de los consumidores jóvenes (Darian, 1998; Hogg *et al.*, 1998).

Medición de conceptos: ítems incluidos en el cuestionario

En el presente estudio se solicitó al encuestado su opinión sobre un producto comprado recientemente. De este modo se enmarca de manera tangible el proceso de compra, suponiendo una mejora de la calidad y la fiabilidad de las respuestas recolectadas. Para ello se diseñó un cuestionario virtual común con el software Sphinx Survey. Este incluía 43 preguntas divididas en once pantallas. Se puede encontrar nuestra versión en inglés de la encuesta, aún en línea en (<http://ate-j165.univ-savoie.fr/young/youngen/q1.htm>). Concretamente los diferentes antecedentes de la compra revisados en la literatura fueron aproximados a través de las tres escalas siguientes, totalizando 24 ítems:

1. Para medir el primer bloque de factores determinantes de compra (antecedentes relativos al producto), se siguieron las dimensiones estudiadas en otra investigación transcultural llevada a cabo por Dawar y Parker (1994). Siguiendo a estos autores, se utilizó una batería de siete ítems para que el encuestado valorara entre 1 y 4 en qué medida su compra era influida por: el precio, la marca, la imagen, la calidad, el confort, la moda y el respeto al medio ambiente/la ley.
2. Para medir el segundo bloque de factores determinantes de compra (antecedentes relativos a influencias externas), se tomó como referencia el trabajo de Moschis y Moore (1979) sobre socialización de los jóvenes desde una perspectiva transcultural. En este caso se incluyeron en el cuestionario los siete ítems de la escala de estos autores, solicitando al encuestado que indicara (entre 1 y 4) en qué grado sus compras eran

influidas por: novio(a), amigo(a), padres, hermano(a), expertos, celebridades y la publicidad.

3. Para medir el tercer bloque de factores determinantes de la compra (antecedentes relativos a valores personales), se incluyó un grupo de diez ítems seleccionados y adaptados de la propuesta original de Rokeach (1973). En este caso el encuestado estableció en qué medida eran importantes los diez valores siguientes en su proceso de compra: la paz, la verdad, la igualdad, la autonomía, la seguridad, el placer, la competencia, grupo/conformidad, la tradición y el poder.

Técnicas estadísticas

Para el tratamiento estadístico se aplicaron varias herramientas incluidas en el paquete estadístico SPSS. En primer lugar, para contrastar la primera hipótesis se recontó la puntuación de cada uno de los 24 ítems, a fin de identificar determinantes potentes en el proceso de compra y determinantes más débiles. En concreto, utilizando estas puntuaciones, se calcularon matrices de frecuencias diferentes (una para cada uno de los tres principales bloques de antecedentes). Posteriormente, y usando estas tres matrices de frecuencias como *inputs*, se llevaron a cabo tres análisis de componentes principales con el propósito de agrupar los determinantes en función de su relevancia. Estos tres análisis fueron realizados mediante el uso de la rotación varimax opción del Kaiser y de la normalización de los datos.

En segundo lugar, para conseguir el segundo objetivo y contrastar las hipótesis segunda y tercera, se realizó un análisis *cluster* del total de la muestra, a fin de congregar en pequeños grupos a los jóvenes consumidores europeos encuestados. Para ello, se utilizaron como variables de agrupamiento los factores identificados anteriormente a través de análisis de componentes principales. En concreto, se aplicó un *cluster* jerárquico (método de Ward) y luego un *cluster* no jerárquico (K-medias) para verificar la primera solución. De este modo, el total de la muestra transcultural se dividió en *clusters* de consumidores homogéneos en términos de antecedentes de compra. En último término, se fue tomando cada *cluster* identificado por separado a fin de calcular qué porcentaje de consumidores dentro del *cluster*: i) procedía de un determinado país de origen (para contrastar la hipótesis 2) y ii) había adquirido determinada categoría de productos (para contrastar la hipótesis 3).

RESULTADOS

Antecedentes del proceso de decisión de compra de los jóvenes

El cuadro 1 muestra los principales antecedentes del proceso de compra de los jóvenes, divididos en bloques/dimensiones.

En lo que respecta al primer bloque, antecedentes en las decisiones de compra de los jóvenes (relativo a las características del producto), el cuadro 1 muestra que el precio es el atributo más importante. Contrariamente, el respeto a la ley y al medio ambiente no desempeña un papel relevante en absoluto. El análisis de componentes principales en el cuadro 1 muestra que los siete ítems se pueden agrupar en tres factores de naturaleza: emocional, funcional y económica. En primer lugar, existe un *factor afectivo*, que incluye tres atributos: la moda, la imagen y la marca del producto. En segundo lugar, un *factor funcional*, que viene descrito por cuatro aspectos: la marca, la comodidad, la calidad y el respeto al medio ambiente. El atributo "marca" carga significativamente en ambos factores (funcional y emocional), lo que demuestra la doble influencia lógica de este atributo en la toma de decisiones. Desde un enfoque emocional se relaciona la

identificación de los jóvenes con la marca, y desde un enfoque funcional se entiende la marca como un referente de calidad y fiabilidad. Por último, el tercer *factor económico* se identifica con apenas un ítem: los precios, y representa el valor económico de la compra.

Con respecto al segundo bloque de antecedentes, los resultados muestran que ninguno de los determinantes externos desempeña un papel importante en la compra. En general, los jóvenes encuestados no creen que les influyan otras personas, ni la publicidad, durante su proceso de decisión de compra. Esto es, todos los ítems relativos a influencias externas exhiben, más o menos, una baja relevancia en el proceso de compra. Los determinantes externos se han agrupado en dos dimensiones utilizando de nuevo el análisis de componentes principales (cuadro 1). Un *factor moda* que incluye tres ítems relativos a la influencia de las celebridades, los anuncios y los amigos. Este factor refleja las expresiones de valor y modelo de identidad que los jóvenes están tratando de lograr. El segundo determinante externo podría denominarse *factor experto*, e incluye cuatro ítems relativos a influencias de personas percibidas como expertas: expertos, hermanos(as), los padres y novio(a). Estos ejercen una influencia informativa o normativa sobre decisiones de los jóvenes debido a su importancia, su edad, su experiencia, etc.

CUADRO 1. Determinantes de compra de los jóvenes europeos

a) Características del producto	F1	F2	F3	
Moda	0,848			=> 60% de la varianza con 3 dimensiones F1a: moda, imagen y algo marca. <i>Aspectos afectivos.</i> F2a: calidad, conveniencia y marca. <i>Aspectos funcionales.</i> F 3a: precio. <i>Aspectos económicos.</i>
Imagen	0,825			
Marca	0.434	0.669		
Calidad		0.637		
Conveniencia		0.708		
Respeto al medio ambiente		0.424		
Precio			0.973	
b) Influenciadores	F1	F2		
Celebridades	0.825			=> 55% de la varianza con 2 dimensiones F1b: celebridades, publicidad y amigos. <i>Moda.</i> F2b: hermano(a); padres, expertos. <i>Gente experta.</i>
Publicidad	0.740			
Amigos	0.502			
Hermano(a)		0.662		
Expertos externos		0.655		
Padres		0.600		
Novio(a)		0.468		
c) Valores personales	F1	F2	F3	
Igualdad	0.837			=> 56% de la varianza con 3 dimensiones F1c: Igualdad, paz y verdad. <i>Universalidad.</i> F2c: Poder, competencia y tradición. <i>Conformismo.</i> F3c: Placer, autonomía y seguridad. <i>Individualismo.</i>
Paz	0.770			
Sinceridad	0.702			
Poder		0.695		
Competitividad		0.620		
Grupo		0.526		
Tradicón		0.442		
Placer			0.821	
Autonomía			0.652	
Seguridad			0.529	

(*) Valores de KMO: 1 ≥ KMO ≥ 0,9 y 0,8 (KMO muy bueno y meritorio).

Por último, en lo que respecta al tercer bloque de antecedentes personales, se observa que la verdad, la paz y la igualdad son valores esenciales para los jóvenes. Estos resultados podrían ser una especie de espejo de la juventud contemporánea. Al mismo tiempo, con menores puntuaciones, valores como la autonomía, la seguridad, el placer, la competencia y el conformismo son significativamente más importantes que otros percibidos en desuso como la tradición y el poder. El análisis de componentes principales en el cuadro 1 muestra que el sistema de valores internos se puede articular en torno a tres componentes o factores. Un primer componente puede ser etiquetado como *factor universal*, y es descrito por tres ítems: la paz, la igualdad y la verdad. Un segundo factor definido por cuatro temas: el poder, la competencia, el grupo y la tradición. Este podría ser bautizado como un *factor conformista*. Por último, la tercera dimensión se denominaría *factor individualista*, y es descrito por los últimos tres ítems de la escala de valores: el placer, la autonomía y la seguridad.

En suma, tal como se desarrolló, existen tres grupos de antecedentes sobre el comportamiento de consumo de los jóvenes. Dentro de cada grupo, algunos puntos parecen ser más relevantes que los demás. En concreto, en función de su pertinencia, los temas se agruparon en ocho dimensiones. Se puede afirmar que:

De las tres dimensiones relativas a características del producto, el "factor económico" es el más importante. Es decir, el precio es el factor determinante de compra más elevado entre los jóvenes. Ello llevaría a corroborar la H1a.

Entre las dos dimensiones relativas a determinantes externos, el "actor gente experta" es el más importante. Es decir, las influencias personales directas procedentes de expertos, hermanos(as), padres y novio(a) es superior a la influencia ejercida por otros determinantes externos más indirectos e impersonales (publicidad y celebridades). Ello llevaría a respaldar también la H1b.

Entre los tres componentes relativos a valores personales, el "factor universal" es el más importante. Es decir, valores como la paz, la igualdad y la verdad representan más en el comportamiento de compra de los jóvenes que el resto de valores. En la medida en que estos son valores más universales que individuales, se podría aceptar también la H1c.

En suma, como se ha demostrado a través de tres análisis de componentes principales, dentro de los tres bloques de antecedentes se identifican factores con mayor influencia en la compra que otros. Además, para cada análisis de componentes principales el valor de la varianza total explicada por los dos ejes es muy alto (60% características de productos; 55% para determinantes externos y 56% para valores personales).

Diferencias por países y categorías de producto en el proceso de decisión de compra de los jóvenes

Con el fin de probar la homogeneidad (o heterogeneidad) de los patrones de consumo de los jóvenes europeos, se analizó la influencia de los ocho factores antecedentes de compra identificados. Así, las puntuaciones obtenidas para cada uno de los ocho factores obtenidos en los tres análisis de componentes principales expuestos permitieron agrupar a los 295 entrevistados en cinco grupos. Como muestra la tabla 2, la distribución de los *clusters* es coherente, y el análisis de la varianza muestra divergencias entre los cinco grupos respecto a las ocho dimensiones de agrupamiento consideradas. Por tanto, las dimensiones realmente permiten discriminar la pertenencia al grupo. A modo de resumen, cada uno de los grupos podría caracterizarse en función de los antecedentes de compra que más le influyen, de la siguiente manera:

1. Primer grupo: máxima influencia del factor afectivo (especialmente del ítem moda), del factor conformismo y del factor individualismo. No destaca ningún factor relativo a influencias externas. Los consumidores de este grupo podrían ser denominados "víctimas de la moda".
2. Segundo grupo: máxima influencia del factor funcional, del factor gente experta y del factor universal. Los consumidores de este grupo podrían ser etiquetados como "compradores profesionales".
3. Tercer grupo: gran influencia del factor economía y del factor universal. Débil influencia del factor funcional y del factor afectivo. Los consumidores de este grupo se podrían llamar "comerciantes justos".
4. Cuarto grupo: débil influencia de la mayoría de factores, por lo que parecen estar fuera del modelo clásico de consumo. Los consumidores de este grupo podrían ser considerados "independientes".
5. Quinto grupo: muy fuerte influencia del factor conformista y del factor afectivo, e influencia intermedia de personas expertas. Los consumidores de este grupo podrían ser considerados "seguidores".

A continuación, la composición de estos cinco grupos identificados se analizó desde una perspectiva *cross-cultural*. Para ello, se calculó el porcentaje de participantes de cada país en cada grupo. Así, se aprecia que la distribución por países es muy desigual. El *cluster* "víctimas de la moda" integra muchos consumidores de Italia (25%); el *cluster* "compradores profesionales" incluye gran cantidad de consumidores de España (36,11%); el *cluster* "comerciantes justos" se nutre casi en su mayoría de jóvenes franceses (43,24%), y el grupo de los "seguidores" aparece muy relacionado con Alemania. Por el contrario, el *cluster*

TABLA 2. Grupos de consumidores según sus antecedentes de compra

Cluster			Ejes de coordenadas para los cinco clusters					
	n.º	%	Factores determinantes	Víctimas moda	Comprad. Profesión.	Comer. justos	Independientes	Seguidores
Víctimas de la moda	35	11,9	F1a Afectiva	1.04	-0.34	-0.40	-0.29	0.68
Compradores profesionales	72	24,4	F2a Funcional	0.38	0.77	-0.59	-0.50	0.11
Comerciantes justos	84	28,5	F3a Económica	-0.02	0.15	0.79	-1.36	-0.15
Independientes	50	16,9	F1b Moda	1.90	-0.28	-0.29	-0.24	-0.17
Seguidores	54	18,3	F3b Expertos	0.07	1.02	-0.56	-0.51	-0.06
Total	295	100	F1c Universalidad	0.02	0.20	0.20	0.19	-1.16
			F2c Individualismo	0.48	-0.12	0.03	-0.10	-0.11
			F3c Conformismo	0.61	-0.07	-0.26	-0.54	0.60

TABLA 3. Composición de cada cluster atendiendo al país de origen

	Francia %	Italia %	España %	Alemania %
Víctimas de la moda	2.70	25.00	9.72	9.59
Compradores profesionales	24.32	22.37	36.11	15.07
Comerciantes justos	43.24	18.72	20.83	31.51
Independientes	29.97	14.47	19.44	10.96
Seguidores	6.76	19.74	13.89	32.88
Total	100	100	100	100
P < 0,001; Chi2 = 52,12; dof = 12 (VS)				

FIGURA 1. Composición de cada cluster atendiendo al país de origen



“independientes” presenta consumidores más o menos de todos los países por igual. Estos porcentajes se plasman visualmente en la figura 1, que sitúa cada país más próximo del cluster que mejor lo define. El “independiente” aparece en el centro de los ejes de coordenadas por su relevancia cross-cultural. En suma, como muestra la tabla 3, H2 debe ser rechazada, dado que la influencia de los ocho factores determinantes del proceso de compra varía en función del país, existiendo diferencias significativas entre los distintos países analizados (Chi2 = 52,12; P < 0,001). Esto es, los

jóvenes procedentes de diferentes países son influidos por distintos factores cuando compran.

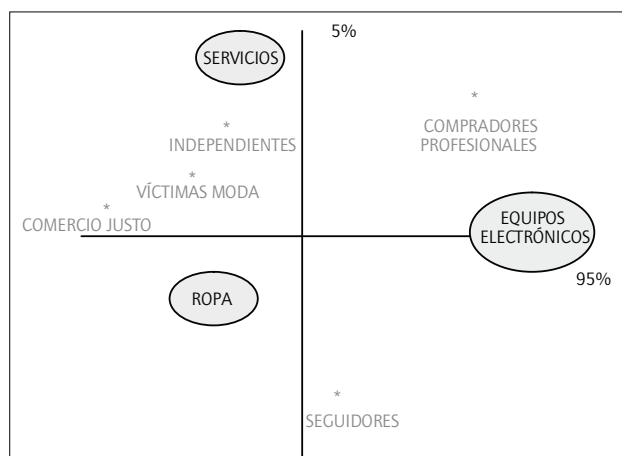
Finalmente ha sido contrastada la última hipótesis, interesada por comparar en qué medida las diferentes categorías de productos se ven afectadas por distintos determinantes de compra. Así, los cinco grupos identificados fueron analizados teniendo en cuenta el producto comprado por cada uno de los encuestados. Es decir, se ha calculado para cada cluster el porcentaje de participantes que compró cada categoría de producto. Así, tal y como se muestra en la figura 2, los patrones de consumo también varían dependiendo de cuál sea el tipo de producto adquirido. Especialmente, tratándose de productos que revisten complejidad (como equipos electrónicos), se aprecia cómo estos aparecen fuertemente vinculados al cluster “compradores profesionales”, donde la influencia de factor funcional es determinante. Así, H3 debería ser aceptada dado que el tipo de producto por comprar realmente afecta el proceso de decisión de compra, existiendo diferencias significativas entre los clusters (P < 0,04; Chi2 = 22,35) (tabla 4). Por ejemplo, “compradores profesionales” (influidos por la funcionalidad que ofrezca el producto y las recomendaciones de expertos) se asocian más a productos tecnológicamente complejos (equipos electrónicos). Por el contrario, “comerciantes justos” prefieren comprar ropa o servicios.

TABLA 4. Composición de cada cluster atendiendo a la categoría de producto comprada

	Ropa	Servicios	Equipos electrónicos
Víctimas de la moda	13.33	13.64	7.59
Compradores profesionales	17.33	19.70	41.77
Comerciantes justos	32.67	33.33	16.46
Independientes	17.33	19.70	13.92
Seguidores	19.33	13.64	20.25
Total	100	100	100

P<0.04; Chi2=22.35; dof=8 (VS)

FIGURA 2. Composición de cada cluster atendiendo a la categoría de producto comprada



Para concluir, el impacto relativo de las dos variables consideradas (el país de origen y la categoría de producto) ha sido comparado con el fin de determinar cuál de las dos ejerce un impacto más fuerte sobre el comportamiento de compra de los jóvenes. Así, se generaron árboles de

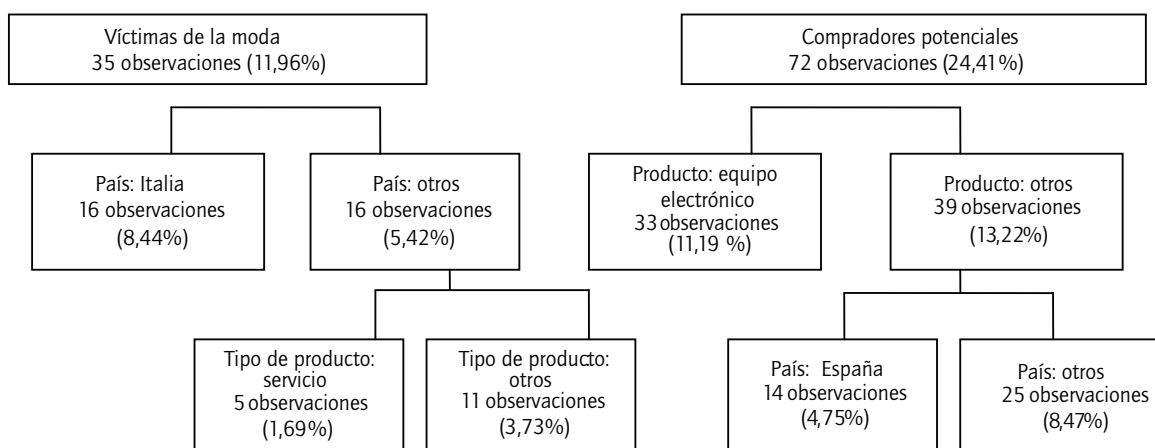
decisión para cada cluster a fin de comprobar si la influencia del país es más fuerte que el impacto del tipo de producto, o a la inversa. Asimismo, se tuvo en cuenta el género y la edad de cada uno de los participantes para completar el análisis. Los resultados muestran que para cuatro de los cinco clusters, la influencia del país fue significativamente mayor a la influencia de la categoría de producto. Sólo para un cluster ("compradores profesionales"), la influencia de la categoría de producto fue mayor. Es decir, el grupo de "compradores profesionales" estaba muy influido por la categoría de producto (equipos electrónicos). En la figura 3 se muestran dos ejemplos de árboles de decisión de dos de los clusters, "víctimas de la moda" y "compradores profesionales". Este resultado sugiere que las diferencias nacionales pueden ser más leves para ciertas categorías de productos, tales como equipos electrónicos o teléfonos móviles.

CONCLUSIONES

Nuestros resultados sostienen que los determinantes del comportamiento de compra de los jóvenes no son únicos ni universales. Estos determinantes pueden clasificarse en tres grandes bloques: las características de los productos, las influencias externas y los valores personales internos. Aunque todos ellos presentan un efecto significativo en el comportamiento de los consumidores, dentro de cada bloque de determinantes existen variables que parecen ser más relevantes que el resto. Concretamente, los 24 ítems que componen los tres bloques de determinantes que se agruparon en ocho factores.

En primer lugar, existen tres factores relativos al producto. De los mismos, el "factor económico" es el más importante. Así, de los atributos del producto, el precio es lo que más influye sobre los jóvenes a la hora de comprar.

FIGURA 3. Jerarquía de antecedentes de compra: "víctimas de la moda" y "compradores profesionales"



En segundo lugar, se identificaron dos factores relativos a influencias externas, obteniéndose que el "factor gente experta" fue el más importante. Es decir, las influencias de gente como expertos, hermanos(as), padres y novio(a) son superiores al resto de determinantes externos (publicidad, amigos, etc.).

Por último, se obtuvieron tres factores relativos a la influencia de valores personales, observándose que el "factor universal" fue el más importante. En otras palabras, valores universales como la paz, la igualdad y la verdad ejercen una influencia superior en el comportamiento de compra de los jóvenes.

Tomando en consideración estas ocho dimensiones, se probó que los jóvenes consumidores exhiben patrones alternativos de consumo en función de la influencia que reciben de cada uno de ellos. Concretamente se identificaron cinco grupos de jóvenes consumidores: 1) víctimas de la moda; 2) compradores profesionales; 3) comerciantes justos; 4) independientes; 5) seguidores.

Los resultados de nuestro análisis muestran que el porcentaje de participantes en cada *cluster* de cada uno de los países participantes en el estudio no es homogéneo. Es decir, personas de distintos países tienden a pertenecer a diferentes *clusters*. Por ejemplo, el colectivo italiano se asocia, en buena medida, al *cluster* de víctimas de la moda; los españoles tienden a ser incluidos en el *cluster* de compradores profesionales, y un alto porcentaje de franceses se han integrado en el grupo de comerciantes justos. Por todo ello, nuestra segunda hipótesis se rechazó, dado que existen diferentes patrones de consumo entre los jóvenes franceses, alemanes, italianos y españoles. De este modo, se concluye que las tendencias recientes hacia la globalización y la integración europea descritas en la introducción no se vieron reflejadas en este estudio.

Los cinco *clusters* identificados también se analizaron respecto a la categoría de producto comprada. Los resultados muestran que personas que compran distintas categorías de productos tienden a pertenecer a diferentes grupos. Así, la tercera hipótesis de la investigación fue aceptada.

Al comparar el papel moderador de ambas variables (la nacionalidad y la categoría de productos), los resultados indican que el impacto de la nacionalidad sobre el consumo es más fuerte que la influencia de la categoría de producto comprado (también más fuerte que la influencia del género y la categoría de edad).

A nivel mundial, el patrón de comportamiento de compra que se ha utilizado en este experimento no parece encajar muy bien con los patrones de compra de los jóvenes europeos. Esto significa que, probablemente, un enfoque más

"experimental" podría ser coherente para entender mejor la dinámica de este nuevo proceso de generación de consumo. Sin embargo, nuestros resultados sugieren que pueden existir algunos estilos de decisión similares en algunos países europeos. En realidad, entre las dos concepciones extremas (homogeneidad e identidad nacional) existe una visión intermedia del mercado de los jóvenes europeos expuesta por Paitra (1993). Este autor considera la existencia de "grupos de consumidores transversales" entre los países del Viejo Continente cuyos patrones de compra serían similares.

Implicaciones

En cuanto a implicaciones de gestión, se podrían subrayar varios puntos. En primer lugar, al introducir un nuevo producto dirigido a los jóvenes consumidores, los diseñadores no deben olvidar que el precio es el atributo más valioso para este grupo objetivo. Por tanto, aun cuando algunos atributos del producto (como la marca, que resulte elegante o tenga calidad) podrían ser importantes, el precio final que el joven está dispuesto a pagar merece ser examinado profundamente. Los jóvenes, sean del país que sean, siguen preocupados por el precio.

En segundo lugar, a la hora de diseñar la campaña de comunicación, los anunciantes no precisan gastar grandes cantidades de dinero en contratar celebridades, dado que la influencia de otras variables externas más directas (como hermanos, padres, amigos, etc.) se ha revelado superior. De ahí la relevancia que viene recibiendo a nivel europeo la estimulación del boca-oído, aprovechando, por ejemplo, las nuevas tecnologías (blogs, foros, chats y similares). Tal vez las características culturales de los países analizados (Italia, España, Francia y Alemania) justifican el gran papel que hermanos y padres son capaces de desempeñar en el proceso de compra. En otras culturas, puede que los resultados fueran bien distintos, y que el peso de los *mass-media* se presentara superior.

En tercer lugar, dado que valores personales de los jóvenes tienden a estar orientados hacia el "factor universal" (paz, igualdad y verdad), se podría intentar promover causas sociales relacionadas con este factor para mejorar las percepciones de los jóvenes hacia una empresa.

En cuarto lugar, la globalización del *mix* de marketing debe ser cuestionada. Dado que los distintos países han mostrado diversos patrones de consumo (es decir, los antecedentes de compra de los jóvenes consumidores no son los mismos en diferentes culturas), las empresas deberían considerar la posibilidad de adaptar al menos una parte del *mix* de marketing con el fin de colmar las necesidades de

las "víctimas de la moda" abundantes en el colectivo italiano (por ejemplo, nuevos colores, envases modernos...), de los "consumidores profesionales" abundantes en España (por ejemplo, ofreciendo utilidad, funcionalidad...) o de "los comerciantes justos" predominantes en Francia (por ejemplo, incluyendo etiquetas de comercio justo, destacando la naturaleza de los ingredientes...).

Por último, se demostró que determinadas categorías de productos tienen mayores posibilidades de éxito entre un determinado público objetivo que otros. A partir de nuestros resultados, los equipos electrónicos parecen ser buscados por compradores profesionales. Este *target* está influido en la compra por la funcionalidad que el producto es capaz de ofrecer y por el consejo recibido de personas percibidas con experiencia. Por tanto, el personal de ventas a cargo de estos productos debería destacar atributos racionales en su proceso de venta.

A modo de conclusión podría indicarse, en línea con Leblanc y Herndon (2001), que los directivos de grandes multinacionales no deberían optar por el enfoque estandarizado de forma indiscriminada para todas las categorías de producto. La existencia de diferencias culturales en sistemas de valores y normas, en uso de medios de comunicación, en influencia ejercida por grupos de referencia y pertenencia, etc., recomienda huir del marketing global.

LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS

Como limitaciones de este estudio cabría apuntar las siguientes. En primer lugar, que las características de las cuatro muestras nacionales eran muy diferentes, por lo que se tuvo que extraer un azar de submuestras comparables de toda la base de datos. Ello redujo el número de observaciones explotables a tan solo 295. En segundo lugar, además de la nacionalidad y la categoría de producto, otras variables podrían haberse incluido en esta propuesta a fin de completar la explicación de los patrones de consumo del joven europeo (por ejemplo, diferencias de género). Asimismo, la utilización de una muestra integrada estrictamente por jóvenes no recoge con exactitud el patrón de consumo de toda la población, por lo que el estudio podría completarse en el futuro con otra muestra más amplia que abarcara colectivos de distintas edades. Ambas limitaciones constituyen futuras líneas de investigación y estudio. Por último, la investigación podría ser replicada en otros contextos, considerando, por ejemplo, la inclusión de algún país de Europa del Este en la muestra objeto de estudio, o incluso comparar el comportamiento del joven europeo con el del joven latinoamericano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achenreiner, G. B. (1997). Materialistic values and susceptibility to influence in children. *Advances in Consumer Research*, 24, 82-88.
- Appadurai, A. (2001). *Dislocación y diferencia en la economía cultural global* (1990). En Arjun Appadurai, *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización* (pp. 41-61). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bearden, W. O. & Etzel, M. J. (September, 1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194.
- Beatty, S. E. & Smith, S. M. (1987). External Search Effort: An Investigation a cross. Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, 14, 83-95.
- Belk, R. W. (September, 1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Belk, R. W. & Pollay, R. W. (March, 1985). Images of Ourselves: The Good Life in Twentieth Century Advertising. *Journal of Consumer Research*, 11, 887-897.
- Buijzen, M. & Valkenburg, P. M. (2003). The unintended effects of television advertising: a parent-child survey. *Communication Research*, 30(5), 483-503.
- Churchill, G. A., Jr. & Moschis, G. P. (June, 1979). Television and Interpersonal influences on Adolescent Consumer Learning. *Journal of Consumer Research*, 6, 23-35.
- Craig, S. & Douglas, S. P. (2006). Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer research. *International Marketing Review*, 23(3), 322-342.
- Daghfous, N., Petrof, J. V. & Pons, F. (1999). Values and adoption of innovations: a cross-cultural study. *Journal of Consumer Marketing*, 16(4), 314-331.
- Darian, J. C. (1998). Parent-child decision making in children's clothing stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(11), 421-428.
- Dawar, Niraj & Parker, P. (1994). Marketing Universals: The Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailers' Reputation as Signals of Product Quality. *Journal of Marketing*, 58(29), 81-95.
- Dibley, A. & Baker, S. (2001). Uncovering the links between brand choice and personal values among young British and Spanish girls. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 77-95.
- Dittmar, H. (December, 1994). Material possessions as stereotypes: material images of different socio-economic groups. *Journal of Economic Psychology*, 15, 561-585.
- East, R. (1997). *Consumer behaviour: advances and applications in marketing*, London: Prentice Hall.
- Erickson, G. M. & Johansson, J. K. (September, 1985). The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12, 195-199.
- EPRI (European Parliaments Research Initiative) (2006). What citizens want: How young citizens are behaving in the digital era and what parliamentarians need to know to respond. *EPRI Knowledge*, n.º 511694, Brussels.
- Foxall, G. R. (1990). *Consumer psychology in behavioural perspective*. New York: Routledge.
- Ganassali, S. (2006). *Design of web survey questionnaire and quality of responses*. Web Survey Methodology. Extraído el 26 de octubre de 2006 desde http://www.websm.org/uploadi/editor/1158826273Ganassali_2006_Web_surveys_design.pdf
- Ger, G. & Belk, R. W. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17, 55-77.
- Gianluigi, G. (1992). What U.S. Marketers Should Consider in Planning a Pan-European Approach. *The Journal of Consumer Marketing*, 9(2), 29-33.

- Green, R. T., Leonardi, J. -P., Chandon, J. -L., Cunningham, Isabella C. M., Verhage, B. & Strazzeri, A. (1983). Societal Development and Family Purchasing Roles: A Cross-National Study. *Journal of Consumer Research*, 9, 145-160.
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S. & Chung, Y. S. (1992). Consumer Decision-Making Styles: Comparison between United States and Korean Young Consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 26, 46-158.
- Hassan, S. S. & Katsanis, L. P. (1994). Global Market Segmentation Strategies and Trends. En Erdener, Kaynak y Salah S. Hassan (Eds.), *Globalisation of Consumer Markets: Structures and Strategies* (pp. 19-25). New York: International Business Press.
- Herbst, F. & Burger, C. (2002). Attributes used by young consumers when assessing a fashion product: a conjoint analysis approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 30, 40-45.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (Summer, 1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organisations*. Ney York: McGraw-Hill.
- Hofstede, Frenkel Ter, Steenkamp, Jan-Benedict, E. M & Wendel, M. (1999). International Market Segmentation Based on Consumer-Product Relations. *Journal of Marketing Research*, 36, 1-17.
- Hogg, M. K., Bruce, M. & Hill, A. J. (1998). Fashion brand preferences among young consumer. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(8), 293-300.
- Honkanen, P. & Verplanken, B. (2004). Understanding attitudes towards genetically modified food: The role of values and attitude strength. *Journal of Consumer Policy*, 27, 401-420.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*. New York: Wiley and Sons.
- Hyokjin, K., Zinkhan, G. M. & DeLorme, D. E. (2002). Effects of compulsive buying tendencies on attitudes toward advertising: the moderating role of exposure to TV commercials and TV shows. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24(2), 17-32.
- Jacoby, J. & Olson, J. C. (1977). Consumer Response to Price: An Attitudinal Information Processing Perspective. En Wind, Y. y Greenberg, M (Eds.), *Moving Ahead in Attitude Research* (pp. 73-86). Chicago: American Marketing Association.
- Jayawardhena, C. (2004). Personal values' influence on e-shopping attitude and behaviour. *Internet Research*, 14(2), 127-138.
- John, D. R. (December, 1999). Consumer socialisation of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26, 183-213.
- Kale, S. H. (1995). Grouping Euroconsumers: A Culture-Based Clustering Approach. *Journal of International Marketing*, 3(3), 35-48.
- Kamakura, W. A. & Novak, T. P. (1992). Value-system segmentation: exploring the meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, 19, 119-132.
- Kasser, T., Ryan, R. M., Couchman, C. E. & Sheldon, K. M. (2004). Materialistic values: Their causes and consequences. En Kasser, T. y Kanner, A. D. (Eds.), *Psychology and Consumer Culture*. Washington, DC: American Psychology Association.
- LeBlanc, R. P. & Herndon, N.C. Jr. (2001). Cross-cultural consumer decisions: consideration sets as marketing universal? *Marketing Intelligence and Planning*, 17(7), 500-506.
- Leefflang, P. S. H. & van Raail, W. F. (1995). The changing consumer in the European Union: a meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 373-387.
- Leszinski, R. & Marn, M. V. (1997). Setting value, not price. *The McKinsey Quarterly*, 1, 98-115.
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H. & Black, W. C. (September, 1988). Correlates of Price Acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15, 243-252.
- Malhotra, N. K., Agarwal, J. & Peterson, M. (1996). Methodological issues in cross-cultural marketing research. *International Marketing Review*, 13(5), 7-43.
- Manyiwa, S. & Crawford, I. (2001). Determining linkages between consumer choices in a social context and the consumers' values: A means-end approach. *Journal of Consumer Decision*, 2(1), 54-71.
- Marandi, E., Little, E. & Sekhon, Y. (2006). The impact of personal values on perception of service provider empathy and customer loyalty. *The Business Review*, 5(2), 339-343.
- Mason, R. S. (1992). *Modelling the demand for status goods*. UK: Department of Business and Management Studies, University of Salford.
- McCracken, G. (June, 1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84.
- Mick, D. G. (September, 1986). Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance. *Journal of Consumer Research*, 13, 196-213.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions* (2a. ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Moore, R. L. & Moschis, G. P. (Spring, 1983). Role of Mass Media and the Family in Development of Consumption Norms. *Journalism Quarterly*, 60, 67-73.
- Moore, R. L. & Stephens, L. F. (1975). Some Communication and Demographic Determinants of Adolescent Consumer Learning. *Journal of Consumer Research*, 2, 80-92.
- Moschis, G. P. (March, 1985). The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 11, 898-913.
- Moschis, G. P. (1987). *Consumer Socialization: A Life-Cycle Perspective*. Lexington, MA: D.C. Heath and Company.
- Moschis, G. P. & Churchill, G. A. Jr. (November, 1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15, 599-609.
- Moschis, G. P. & Moore, R. L. (September, 1979). Decision Making Among the Young: A Socialization Perspective. *Journal of Consumer Research*, 6, 101-112.
- Moschis, G. P. & Moore, R. L. (December, 1982). A Longitudinal Study of Television Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 9, 279-286.
- Moschis, G. P., Moore, R. L. & Stephens, L. F. (Spring, 1977). Purchasing Patterns of Adolescent Consumers. *Journal of Retailing*, 53, 17-26; 92.
- Paitra, J. (1993). The Euro-consumer, Myth or Reality? En *European Marketing, readings and cases* (pp. 63-70). Halliburton and Hünerberg, Wokingham: Addison-Wesley.
- Park, C. W., Jaworski, B. J. & McInnis, D. J. (October, 1986). Strategic Brand Concept-image Management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.
- Paul, P. (September, 2001). Getting Inside Gen Y. *American Demographics*, 3,42-49.
- Ratneshwar, S., Shocker, A.,D., Cotte, J. & Srivastava, R. K. (1999). Product, person, and purpose: putting the consumer back into theories of dynamic market behaviour. *Journal of Strategic Marketing*, 7(3), 191-208.
- Rokeach, M. J. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press.
- Roux, E. & Floch, J. -M. (September-December, 1996). Gérer L'Ingérable: La Contradiction Interne de toute Maison de Luxe. *Décisions Marketing*, 9, 15-23.
- Rundle-Thiele, S. & Bennett, R. (2001). A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product and Brand Management*, 10(1), 25.
- Salciuviene, L., Auruskeviciene, V. & Lydeka, Z. (2005). An Assessment of Various Approaches for Cross-Cultural Consumer Research. *Problems and Perspectives in Management*, 3, 147-159.
- Schiffman, L. G. y Kanuk, I. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8a. ed.). México: Prentice Hall.

- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(1), 159-170.
- Shim, S. & Eastlick, M. A. (1998). The hierarchical influence of personal values on mall shopping attitude and behaviour. *Journal of Retailing*, 74(1), 139-160.
- Sojka, J. Z. & Tansuhaj, P. S. (1995). Cross-cultural Consumer Research: A Twenty-Year Review. *Advances in Consumer Research*, 22, 461-474.
- Solomon, M. R. (December, 1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionist approach. *Journal of Consumer Research*, 10, 319-329.
- Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20, 267-279.
- Tellis, G. J. & Gaeth, G. J. (April, 1990). Best Value, Price-Seeking, and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices. *Journal of Marketing*, 54, 34-45.
- Tharp, M. & Scott, L. M. (Autumn, 1990). The role of marketing processes in creating cultural meaning. *Journal of Macromarketing*, 10(2), 7-60.
- Thompson, C. J. & Tambyah, S. K. (1999). Trying to Be Cosmopolitan. *Journal of Consumer Research*, 26, 214-241.
- Tse, D. K., Wong, J. K. & Tan, C. T. (1988). Towards Some Standardised Cross-Cultural Consumption Values. *Advances in Consumer Research*, 15, 387-395.
- Veblen, T. (2008). *The theory of the leisure class*. London: MacMillan.
- Vigneron, F. & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Vinson, D. E., Scott, J. E. & Lamont, L. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behaviour. *Journal of Marketing*, 41, 44-50.
- Westbrook, R. A. & Oliver, R. L. (June, 1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Wood, L. (2004). Dimensions of brand purchasing behaviour: Consumers in the 18-24 age group. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 18-24.
- Yang, H. & Ganahl, D. J. (2004). *A cross-cultural study between American and Chinese college students regarding television viewing, materialism, beliefs and attitude to-ward advertising*. Paper presented at the Association for Educators in Journalism and Mass Communication 2004 Convention, Advertising Division, Toronto, Canada, 4-7 August.
- Zollo, P. (1995). *Wise Up to Teens*. Ithaca, NY: New Strategists Publications, Inc.