



## REVISIÓN Y ANÁLISIS DOCUMENTAL SOBRE LA INFLUENCIA FAMILIAR EN COMPORTAMIENTOS DE COMPRA EN NIÑOS Y ADOLESCENTES

Gilma Rocio Peña-Meneses<sup>1</sup>

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0179-3319>

Giovanny Melquicedec Martin Peña<sup>2</sup>

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3372-4844>

Diego Felipe Astudillo Valverde<sup>3</sup>

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3064-9380>

Emigdio Larios-Gómez<sup>4</sup>

Enlace ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3514-1319>

Fecha de Recepción: 23 de mayo de 2022

Fecha de Aprobación: 1 de Septiembre 2022

### Resumen:

El presente artículo recopiló información científica desde el año de 1970 hasta el año 2020 y su propósito fue el de sistematizar y analizar información relevante sobre la influencia que tienen los factores psicológicos de la familia en los comportamientos de compra y consumo en niños y adolescentes. La metodología de esta investigación fue de enfoque cualitativo de alcance exploratorio y descriptivo, se seleccionaron 68 artículos que se clasificaron en 6 dimensiones como unidades de análisis: control familiar, emociones, comunicación, cultura familiar, nivel de influencia y relaciones sociales. Como resultado final, se logró realizar un compendio de información que puede ser relevante

<sup>1</sup> Código Postal 250047 - Mosquera. Corporación Universitaria Minuto de Dios-UNIMINUTO. [gilma.pena@uniminuto.edu](mailto:gilma.pena@uniminuto.edu).

<sup>2</sup> Código Postal 250240 - Cajicá. Universidad Militar Nueva Granada. [giovanny.martin@unimilitar.edu.co](mailto:giovanny.martin@unimilitar.edu.co).

<sup>3</sup> Código Postal 116611 - Bogotá. Universitaria Agustiniiana. [diego.astudillo@uniagustiniana.edu.co](mailto:diego.astudillo@uniagustiniana.edu.co).

<sup>4</sup> Código Postal 72150 – Puebla, Pue. México. Benemérita, Universidad Autónoma de Puebla. [Emigdio.larios@correo.buap.mx](mailto:Emigdio.larios@correo.buap.mx)

para autores que quieran profundizar en áreas referentes al consumo en adolescentes, la influencia familiar en el consumo y hábitos de consumo.

**Palabras clave:** comportamientos de compra, influencia familiar, hábitos de consumo, consumo en niños y adolescentes.

## **REVIEW AND DOCUMENTARY ANALYSIS ON THE FAMILY INFLUENCE ON SHOPPING BEHAVIORS IN CHILDREN AND ADOLESCENTS**

### **Abstract:**

The following article compiles scientific information from the year 1970 to 2020 with the purpose of systematizing and analyzing relevant information about the psychological factors that influence families' shopping behaviors and children and teenagers' consumption behaviors. The methodology of this analysis is of a qualitative approach of exploratory and descriptive scope, 68 articles were selected, which identified 6 dimensions as units of analysis: family control, emotions, communication, family culture, level of influence and social relationships.

**Key words:** purchasing behaviour, family influence, consumption habits, consumption in children and adolescents.

## **REVISÃO DOCUMENTAL E ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA FAMÍLIA NO COMPORTAMENTO DE COMPRAS DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES**

### **Resumo:**

Este artigo compilou informações científicas de 1970 a 2020 e seu objetivo era sistematizar e analisar informações relevantes sobre a influência de fatores psicológicos familiares na compra e comportamento de consumo em crianças e adolescentes. A metodologia desta pesquisa foi qualitativa, exploratória e descritiva em escopo. 68 artigos foram selecionados e classificados em 6 dimensões como unidades de análise: controle familiar, emoções, comunicação, cultura familiar, nível de influência e relações sociais. Como resultado final, foi compilado um compêndio de informações que podem ser relevantes para autores que desejam aprofundar em áreas relacionadas ao consumo adolescente, influência familiar sobre o consumo e hábitos de consumo.

**Palavras-chave:** comportamento de compra, influência familiar, hábitos de consumo, consumo em crianças e adolescentes.

## 1. INTRODUCCIÓN:

En la presente investigación se realizó un estado del arte sobre los estudios de los factores psicológicos de la familia que influyen en los comportamientos de compra en niños y adolescentes referenciados en literatura especializada desde los años 70 hasta la actualidad. A partir de la década de los 70 se empieza a fortalecer el estudio de dicha influencia y se encuentra una gran cantidad de autores escribiendo sobre el tema, sin embargo, y a pesar de su importancia, no es fácil hallar una recopilación sistemática que oriente nuevas investigaciones y facilite a los autores la ubicación temática que puede dar este compendio.

El estudio sistematiza información relevante sobre la familia y los factores psicológicos, culturales y de consumo que a través del tiempo se ha publicado, de manera que los investigadores interesados en temas de mercadeo, psicología y consumo puedan encontrar de manera fácil autores y artículos organizados y relacionados con el tema, utilizando un riguroso proceso para identificar y sintetizar estudios científicos y literatura relacionada con el tema.

El enfoque metodológico asumido para este estudio es de análisis documental, de carácter cualitativo, con un alcance exploratorio. Este estudio se concentró en el análisis de 155 artículos encontrados en ScienceDirect, Jstore, PubMed principalmente, y algunos de otras bases de datos, cuyo aporte fue considerado como significativo para este tipo de investigaciones, los criterios de selección fueron aquellos temas relacionados con mercadeo, psicología y sociología en algunos países europeos, anglosajones y latinoamericanos. Se descartaron 87 artículos por no tener relevancia con los objetivos de la investigación, dando un total de 68 artículos escogidos, la búsqueda y organización de la información se hizo en dos pasos: Primero, para la búsqueda se escogieron artículos de investigación con citas en bases de datos científicas. Las ecuaciones de búsqueda empleadas fueron: behavior AND consumer, behavior AND family, e influence AND consumption habits. En la Tabla 1 se muestran con más detalle los criterios de inclusión y exclusión de la búsqueda de información.

**Tabla 1.**

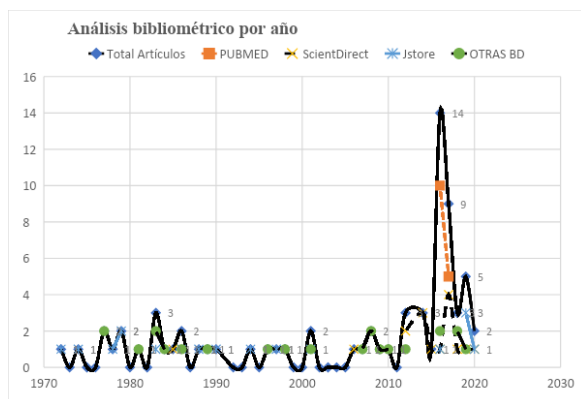
*Criterios de inclusión y exclusión de artículos en la revisión documental.*

| CRITERIO                            | CARACTERÍSTICAS   |
|-------------------------------------|---|
| Criterios de inclusión de artículos | Artículos en inglés, español y portugués.<br>Solo artículos científicos<br>Investigaciones de Norteamérica, Europa, Latinoamérica.<br>Búsqueda de investigaciones relacionadas con hábitos de consumo, comportamientos de compra y relación con algún aspecto familiar o social, como aspecto principal de la investigación o secundario.<br>Artículos desde año 1970 hasta el 2020<br>Artículos publicados en revistas indexadas |
| Criterios de exclusión de artículos | Artículos que hablen de consumo de drogas psicoactivas y cigarrillo.<br>Artículos netamente psicológicos sin análisis de consumo o comportamiento de compra.<br>Artículos que hablen de problemáticas familiares sin relación al consumo ni hábitos de compra.<br>Artículos que relacionan otro tipo de variables familiares con el consumo, diferentes a aspectos psicológicos y sociales.                                       |

Fuente: elaboración propia.

Segundo, se hizo un análisis de distribución bibliométrica de los artículos publicados por año y base de datos, para hacer este estudio se hizo un diagrama de dispersión que se muestra en la Figura 1. Para facilitar el análisis se clasificó los datos por década y base datos, los cuales se muestran en la Tabla 2.

**Figura 1.**  
**Análisis bibliométrico de los artículos seleccionados y clasificados por base de datos.**



**Tabla 2.**  
**Clasificación de artículos por base de datos y década.**

| Década     | PubMed | Science Direct | Jstor  | Otras bases | Porcentaje |
|------------|--------|----------------|--------|-------------|------------|
| 1970-1979  | 0      | 0              | 5      | 2           | 9,59%      |
| 1980-1989  | 0      | 1              | 3      | 6           | 13,70%     |
| 1990-2000  | 0      | 0              | 3      | 2           | 6,85%      |
| 2000-2009  | 0      | 1              | 1      | 5           | 9,59%      |
| 2010-2020  | 15     | 17             | 5      | 7           | 60,27%     |
| Porcentaje | 20,55% | 26,03%         | 23,29% | 30,14%      | 100%       |

Fuente: elaboración propia.

Después de haber hecho esta clasificación, se observó lo siguiente: Primero, la década con más escritos sobre este tipo de temas está desde el año 2010 hasta el año 2020. Segundo, las décadas que menos artículos en este tipo de investigaciones están entre los años 1970 a 1979 y los años 2000 a 2009. Tercero, las revistas que han hecho más este tipo de estudios están inscritas en ScienceDirect, las que menos están PubMed. Después de la clasificación anterior, se procedió al análisis de información que permitió la identificación de dimensiones y subdimensiones más relevantes para el presente estudio. Este método se basa en los estudios de los autores Dangelico & Vocalelli, (2017) y Silke, et al. (2018) quienes en sus análisis bibliométricos hicieron una clasificación de categorías en dimensiones, identificando y clasificando los criterios más concurrentes.

Luego, se hizo un análisis conceptual para clasificar las dimensiones pertinentes para este estudio. Esta técnica fue utilizada por los investigadores Sombultawee & Bon-itt (2017) y Gülden, et al. (2013) en sus análisis documentales. Por último, se procedió a describir las dimensiones, clasificándolas en categorías y subcategorías, este procedimiento es propuesto por Hernández, et al. (2010) y utilizado por Hossein et al. (2017). Como resultado, se identificaron 6 dimensiones: 1) Control Familiar, donde se identifica como actúa la vigilancia de los padres en el consumo de alimentos de los hijos, 2) Emoción, se identifica la relación de las emociones con los comportamientos de compra de padres e infantes, 3) Comunicación, se observa cómo la manera en que los padres socializan con sus hijos y su modelamiento influye en los hábitos de consumo 4) Cultura familiar, se muestran las diferencias de acuerdo el género en hábitos de consumo, 5) Nivel de influencia, donde muestra el grado de persuasión de los padres e hijos en el consumo familiar, 6) Relaciones sociales, cómo la percepción que tienen los menores de edad acerca de sus hogares, afecta sus actitudes tanto comportamentales como de consumo.

## 2. MARCO TEÓRICO

---

Después de hacer la validación bibliográfica, se hizo el análisis documental y su clasificación, se procedió a hacer un estudio general de los factores psicológicos y culturales de la familia que se relacionan con los comportamientos de compra y consumo en niños y adolescentes, y por último se describió las dimensiones con todas sus características.

Los hábitos de consumo son definidos por Timon & Hormigo (2010) como costumbres que poco a poco el niño va integrando a su estilo de vida a medida que crece y se desarrolla, en este sentido es importante considerar a las personas que acompañan al niño en su contexto familiar y social. En esa misma línea, Los comportamientos de compra para Churchill & Moschis (1979) son actos de consumo socialmente deseables. Por otro lado, la influencia de la familia es entendida como la interacción padre e hijo y los efectos que esta relación influye sobre el consumo. Ward & Wackman (1972), definen que los aspectos racionales de consumo son aprendidos a través de la interacción con la familia. Moschis & Churchill (1978), dicen que las habilidades de consumo que se adquieren a través de procesos mediadores con la familia y el ambiente.

Con otra visión, Moore (1979) asegura que la socialización con agentes como los padres desarrollan el conocimiento de niño como consumidor y va madurando durante la infancia y la adolescencia. Complementando lo anterior, John (2001) y Minahan & Huddleston (2012), muestran que la teoría de la socialización del consumidor se ha centrado en la transferencia de habilidades, valores y conocimiento, desde padres hasta niños pequeños. Desde otra perspectiva, Bringué & Sádaba (2009) aseguran que el excesivo tiempo en la televisión y en la internet ha hecho que la influencia de estos medios en los procesos de compra sea más significativa que la influencia de los padres, aunque considera que las relaciones al interior del seno familiar o la cultura de consumo son variables interdependientes que marcan los comportamientos de consumo en el joven.

También, muestran que los menores que disponen de dinero para comprar mantienen un nivel de consumo más elevado y son más sensibles a la publicidad, contrario a los jóvenes que tienen menos dinero para gastar quienes reconocen mayor influencia en sus

progenitores y reducen considerablemente el consumo. Debido a que “La publicidad sirve para crear una imagen a largo plazo de un producto o para generar ventas rápidas, puede llegar de forma eficiente a compradores geográficamente disperso” (Gómez y Gómez, 2021, p. 5). Por otra parte, Osuna (2008) demostró que los adolescentes les gusta más ir de compras con sus amigos, aunque en ocasiones también van con sus familiares. Sin embargo, en la realidad van acompañados principalmente de su madre debido a que consideran que ellos pueden aconsejar compras adicionales a las que se tenía pensado. Después de este análisis, a continuación, se especifican los resultados del estudio organizados por dimensiones.

### Control Familiar (CF)

El Control Familiar se refiere a la restricción por parte de los padres al acceso de los hijos a televisión, internet e información comercial en general. En la década de los ochentas, Wiman (1983) sugiere que los niños cuyos padres son controladores, tienen actitudes negativas hacia la publicidad televisiva e igualmente tienen una mejor comprensión del propósito y la naturaleza de la publicidad. En años recientes se encontraron 2 categorías: 1) Edad del hijo y 2) Nivel de permisividad biparental. Actualmente, en la primera categoría, Worthman et al. (2016), consideran que a mayor control en la infancia hay mejores hábitos alimentarios en adolescentes; en cambio, Jansen et al. (2017), sostienen que una presión en la niñez repercute negativamente a futuro, sin embargo, Mikeska et al. (2017) aclaran que el nivel de influencia de los padres disminuye cuando los niños van creciendo, así existe una relación negativa entre la edad y el nivel de permisividad.

En la segunda categoría, Mikeska et al. (2017) sostienen que el nivel de permisividad alto de los padres tiene una relación negativa en los hábitos de consumo de los hijos. Profundizando esta postura Yang et al. (2014) argumentan que los padres con control autoritario tienen una mayor influencia positiva en el consumo, comparados con los padres negligentes.

## 3. DISCUSIÓN

---

Con las anteriores tesis se identifica que existe una relación positiva fuerte entre los niveles de control parental y los hábitos de consumo de los hijos, a excepción de Sharma & Sonwaney (2014) quienes afirman que son muchas las variables las que afectan este tipo de conducta. Sin embargo, Villota & Velázquez (2018) indican que el vínculo afectivo determina el nivel de comodidad del adulto y del menor en relación con su interacción con el mundo circundante, de aquí que la empatía es la mejor pauta de crianza entre el adulto cuidador y el menor. Los últimos estudios indican que es probable que las familias extensas experimenten un ambiente familiar más estricto, enfatizando el consumo restringido, en tanto que, las estructuras familiares nucleares, la vida familiar parece menos estricta, con interacciones más frecuentes de padres e hijos. (Hota & Bartsch, 2019).

El resumen de esta dimensión se explica en la Tabla 3 y el análisis gráfico se sintetiza en la Figura 2.

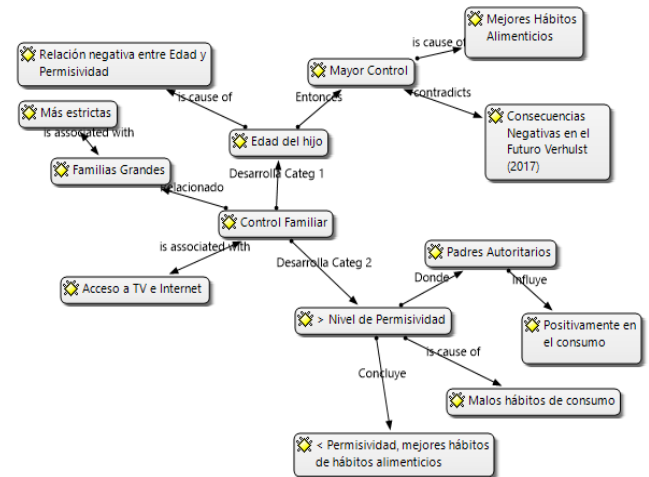
**Tabla 3.**  
**Dimensión Control Familiar (CF).**

| Sub dimensión                    | Descripción  | Autores   |
|----------------------------------|--|---|
| Edad del hijo                    | Se entiende como la edad cronológica en que se encuentran niños y adolescentes   | Wiman 1983, Carol M. Worthman, Mark Tomlinson, Mary Jane Rotheram-Borus 2016, Pauline W. Jansen, Lisanne M. de Barse, Vincent W.V. Jaddoe; Frank C. Verhulst, Oscar H. Franco, Henning Tiemeier 2017. |
| Nivel de Permisividad Biparental | Se refiere a los comportamientos de los dos padres dirigidos a controlar o no el acceso a la publicidad y lo que consumen sus hijos y el tipo de relación que mantiene la familia. | Jessica Mikeska; Robert L. Harrison b, Les Carlson 2017, Zhiyong Yang, Chankon Kim, Michel Laroche, Hanjoon Lee, Adya Sharma, Vandana Sonwaney 2014. Villota y Velázquez 2018. Hota & Bartsch, 2019.  |

Fuente: elaboración propia

**Figura 2.**

*Análisis de la dimensión de control familiar en Atlas TI.*



Fuente: elaboración propia.

**Emoción (Emo)**

Entendida como los sentimientos y estados de ánimo que influyen una compra, de manera que se examina y describe la influencia de las emociones en el consumo de alimentos. A partir del 2010, se identifica la influencia de las emociones del sujeto con sus hábitos de compra; también se muestra la influencia de los estados de ánimo de los progenitores en los hábitos de consumo de los hijos. En esta se distinguen categorías como: 1) Estrés, 2) Emoción biparental y 3) Emoción maternal.

En la primera categoría, Harvanko et al. (2013) evidencian una relación directa entre el consumo de alimentos y los niveles de estrés. Parece que existe una relación significativa entre emociones como la ansiedad y los niveles de estrés a los que están expuestos los jóvenes universitarios. Estos aumentan o disminuyen el consumo de alimentos según el nivel de presión.

En la segunda categoría, Harriet, et al. (2016) identifican que el grado de motivación positivo biparental influye en las prácticas de alimentación sanas de los hijos. En la tercera categoría, Saltzman et al. (2016) y Gentina et al. (2012) muestran que los estados anímicos negativos de las madres influyen negativamente en los hijos en los hábitos de compra y consumo de alimentos. Ven a estas conductas como

mecanismo para reducir los niveles de ansiedad. Por otro lado, de esta manera, llevando las emociones al comportamiento de consumo, Le et al. (2020) sugieren que la provocación de emociones positivas guía beneficiosamente el comportamiento del consumidor en la búsqueda de objetivos y la búsqueda de novedades. El resumen de esta dimensión se explica en la Tabla 4 y el análisis gráfico se sintetiza en la Figura 3.

**Tabla 4.**  
**Dimensión Emoción (Emo).**

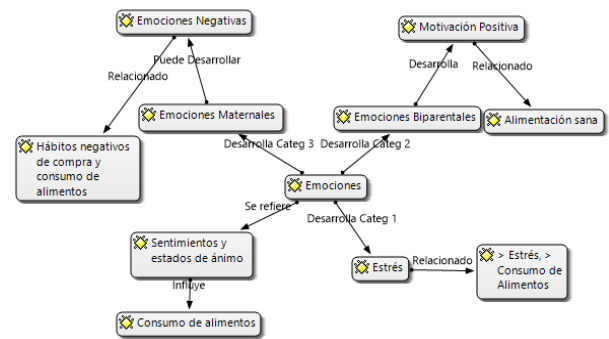
| Sub dimensión      | Descripción   | Autores  |
|--------------------|---|--|
| Estrés             | Determina cómo influye el estrés en los hábitos de consumo saludables.  | Arit Harvanko, Katherine Lust, Brian L. Odlaug, Liana R.N. Schreiber, Katherine Derbyshire, Gary Christenson, Jon E. Grant, 2013.  |
| Emoción Biparental | Detalla la influencia +/- de las emociones de padres y madres en el consumo de alimentos. Y las emociones en el comportamiento de compra                        | Harriet A. Allen, Alison Chambers, Jacqueline Blissett, Magdalena Chechlacz, Timothy Barrett, Suzanne Higgs, Arie Nouwen 2016. Le, Pratt, Wang, Scott & Lohmanni 2020      |
| Emoción Madres     | Detalla la influencia +/- de las madres en hábitos saludables de consumo. Describe los hábitos de consumo influenciado por las madres según el estado de ánimo. | Jaclyn A. SaltzmanEmail author, Maria Pineros-Leano, Janet M. Liechty, Kelly K. Bost, Barbara H. Fiese 2016.<br><br>Élodie Gentina, Isabelle Decoopman, Ayalla Ruvio 2012. |

Fuente: elaboración propia

**Figura 3.**  
**Análisis de la dimensión de emoción en Atlas TI.**

Fuente: elaboración propia.

**Estructura de comunicación familiar (EdC)**



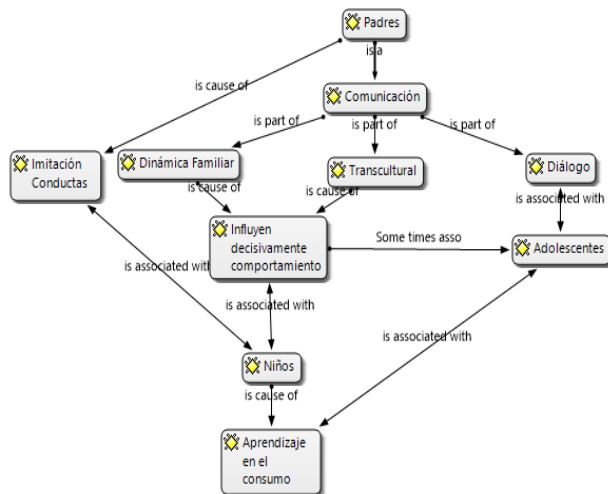
Se comprende esta dimensión como las diversas formas en que los padres se comunican con sus hijos dentro de la dinámica familiar, así Murphy & Staples (1979) y Moore (1979) estudiaron cómo afecta la composición familiar y el estilo de vida de la misma al mercadeo, indicando que las estructuras de comunicación de la familia parecen variar de una familia a otra y pueden afectar la percepción del niño frente a diversos estímulos del mercado, así mismo Moore & Moschis (1981) sugieren que los padres cumplen un papel decisivo en comportamiento de consumo del niño. En otro orden de ideas, Green et al. (1983) señalan que la comunicación transcultural influye en la toma de decisiones familiares de compra. Por otro lado, Moore & Moschis (1983) indican la importancia del papel de la comunicación interpersonal en el desarrollo del comportamiento consumidor en los jóvenes, y el papel de la comunicación familiar en el aprendizaje de hábitos de consumo en niños y adolescentes. Apoyando esta idea, Moore & Smith (1984) sugieren que la observación de productos influye en el papel de la comunicación familiar. Por otro lado, Moschis (1985) y Moore-Shay & Lutz (1988) en sus investigaciones identificaron que la influencia familiar y la comunicación familiar, conducen a un mayor aprendizaje en conductas de consumo en niños y adolescentes. Por último, Berenguer et al. (2001) encontraron que la imitación ejerce en los niños un factor de aprendizaje de consumo, y por ende la importancia que tiene la familia como elemento de la creación de actitudes en el comportamiento del niño. El resumen de esta dimensión se explica en la Tabla 5 y el análisis gráfico se sintetiza en la Figura 4.

**Tabla 5.**  
**Dimensión estructura de comunicación.**

| Sub dimensión | Descripción  | Autores   |
|---------------|--|---|
| Padres        | Progenitores que están al cuidado de sus hijos y mantienen una comunicación con ellos. | Murphy & Staples, Moore 1979, Moore & Moschis 1981, Green y otros, Moore & Moschis 1983, Moore & Smith 1984, Mochis 1985, Moore-Shay & Lutz 1988, Berenguer, Mollá, Pérez y Canovas 2001. |

Fuente: elaboración propia.

**Figura 4.**  
**Análisis de la dimensión de estructura de comunicación en Atlas TI.**



Fuente: elaboración propia.

### Cultura familiar (CuF)

Se entiende como el conjunto de valores, usos y actitudes que detallan el quehacer de una familia con relación a los hábitos de compra, encontrándose 3 Categorías: 1) estilo familiar, 2) cultura biparental y 3) tipos de cuidadores. Estas son estudiadas desde 1970 hasta 2017. En la primera categoría, estilo familiar, Hempel (1974) estudió la influencia de los medios masivos de comunicación en los comportamientos de compra de la familia, y señala que los padres influyen en los hábitos de consumo de sus hijos. Este mismo autor advierte que cuando las decisiones son en

pareja, estas se adjudican sobre al género masculino. Desde otro ángulo, Belch et al. (1985), sugieren que existen diferencias entre esposo y esposa en la decisión de compra, donde la mujer suele comprar los alimentos y los hombres la tecnología.

En las investigaciones de Carlson et al. (1990), encontraron que las madres discuten las decisiones con sus hijos, terminan por ceder a sus peticiones y otorgan a los niños independencia en las decisiones de consumo. Desde otro enfoque, Wilkes (1997) identifica que los adolescentes obtienen más beneficios en sus compras cuando imitan el comportamiento de los adultos. También, Darian (1998) realizó un estudio similar, encontró que la finalización del proceso de compra se daba más, cuando el nivel de interacción que había entre padres e hijos era mayor. Por otra parte, Amar et al. (2008), identificaron que la clase social influye en la formación de valores y en la creación del materialismo en los adolescentes. Tiempo después, Thompson et al. (2016) evidencian que las preferencias nutritivas del núcleo familiar influyen en la alimentación de los hijos. Apoyando esta investigación Watts et al. (2017), afirman que cuando hay comidas familiares no hay control en la ingesta de alimentos de los niños.

En la segunda categoría, Cultura biparental, Robson et al. (2016), Riebi et al. (2016) identifican una correlación directa entre la dieta de los padres y la calidad de hábitos alimenticios de los hijos. Complementando esta postura Lindsay et al. (2016) y Avila et al. (2018) informan que las influencias socioculturales, ambientales, creencias y prácticas de los padres, están asociadas a las costumbres alimenticias de los hijos. Por último, Loth et al. (2017), Rajesh et al. (2016) afirman que las prácticas saludables biparentales influyen positivamente en niños y adolescentes. En la tercera categoría, tipos de cuidadores, Anderson (2016), Thullen et al. (2016) y Rathi et al. (2016), muestran cómo distintos roles sociales influyen negativamente en los hábitos de consumo de jóvenes, este estudio mostró que los niños y adolescentes que son cuidados por distintos tutores toman malas decisiones en hábitos de alimentación y actividad física. Así mismo, Yee et al. (2017), muestran que los niños aprenden de las costumbres de consumo de las madres. Igualmente, Kasparia et al. (2017), señalan que las madres son estrictas en sus costumbres cuando están en el hogar, y son permisivas con sus hijos cuando están en restaurantes.



En contraste, Carstráis et al. (2017) evidencian que la influencia de las madres en sus hijos, está asociada a la percepción que ellas tienen de las costumbres familiares. Desde otro punto de vista, Rhodes et al. (2016) muestran que las madres y abuelas dominan generacionalmente en la decisión de hábitos de consumo de alimentos en la familia, mientras los padres solo se dedican a prepararlos y los abuelos se dedican a la crianza de los hijos. Desde otro punto de vista, Yelick (2016) identifica que múltiples cuidadores tienen una influencia negativa en el consumo de alimentos de los hijos, evidenció que cuando hay varios tutores al cuidado de estos, influyen negativamente en la ingesta de alimentos; ya que no establece un único modelo de conducta. El resumen de esta dimensión se explica en la Tabla 6 y el análisis gráfico se sintetiza en la Figura 5.

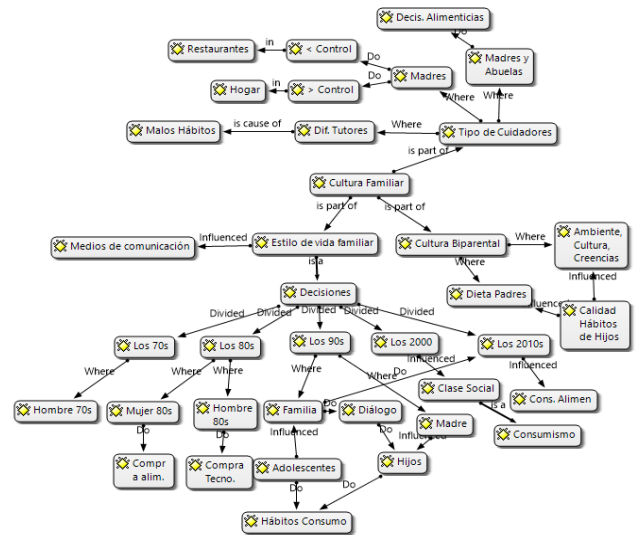
Tipos de cuidadores  
 Analiza y clasifica los diferentes tipos de influencia que cumplen los cuidadores, frente a los hábitos de consumo de niños y adolescentes  
 Anderson, Thullen, Majee y Davis, Rathi, Riddell, y Worsley, Rhodes y otros, Yelick 2016, Yee, May, y Shirley, Kasparia, Mann y Serrano Carstairs, Craig, Marais, Kiezebrink 2017.

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 6.**  
**Cultura familiar.**

| Sub dimensión      | Descripción  | Autores  |
|--------------------|--|--|
| Estilo familiar    | Muestra las relaciones familiares en el consumo.                           | Hempel, 1974, Belch, Belch, & Ceresino 1985, Carlson, Grossbart, & Walsh 1990, Robert Wilkes 1997, Darian 1998, Amar, Denegri, Abello, Llanos y Suárez 2008, Thompson, Cummins, Brown, y Kyle 2016, Watts, Loth, Berge, y Larson 2017. |
| Cultura biparental | Investiga la evolución de las costumbres y hábitos de los padres y madres. | Robson, Couch, Peugh y Glanz, Riebi, MacDougal, Hill y Estabrooks, Rajesh, Rao, Shenoy, Pai y Nayak, 2016. Loth, Larson y Neumark-Sztainer 2017, Avila, Sanchez, Martinez y Ruiz 2018.   |

**Figura 5.**  
**Análisis de la dimensión de cultura familiar en Atlas TI.**



Fuente: elaboración propia.

**Nivel de influencia**

La influencia se refiere al poder que tienen los padres o hijos para determinar o alterar la forma de pensar o de actuar con relación a los hábitos de compra familiares. Es así como en los setentas Ward & Wackman (1972) estudian cómo los niños influyen en las compras de las madres y cómo las madres ceden

a estos intentos, por otro parte, Moschis & Churchill (1978) consideran la familia como parte importante de la enseñanza de aspectos relacionados con el consumo. Referido a la edad, Whitney (1986) sugiere que los niños mayores utilizan habilidades y estrategias de procesamiento más sofisticadas que los niños más pequeños a medida que adquieren información adicional. En las características, Prichard (1988) indica que las influencias familiares ayudan a los niños a crear su identidad y esta se produce a través del aprendizaje observacional y la comunicación. Por su parte Heckler et al. (1989), encontraron que aparentemente no hay diferencia entre hombres y mujeres al momento de elegir, marca, producto o tienda y también que existe una relación inversa entre la edad y la influencia intergeneracional para productos y tiendas, más no tanto para tiendas de conveniencia.

La influencia de los padres analizada por Turner et al. (2006), en su estudio sobre alimentos, estableció que la mayoría de padres ceden a las demandas de sus hijos para evitar el conflicto, además que ellos también son consumidores de esos productos (no necesariamente saludables) que consumen sus hijos. Berger & Heath (2007) estudiaron la influencia que tienen los demás consumidores en las decisiones de compra, ya que aparentemente en principio se busca comunicar una identidad que sea apreciada por los demás, así se difiera de los gustos propios.

Más adelante, Basu & Sondhi (2014) explican que hay una correlación positiva entre la edad del niño y la influencia que este tiene en los hábitos de compra de los padres. Baldassarre et al. (2016) y Calderón et al. (2017), indican que existe una relación entre la edad del infante y su grado de influencia en las decisiones de compra de los padres. Ello en relación con posturas de décadas anteriores implica un cambio sustancial ya que al parecer los niños pequeños influyen más que en años anteriores en los hábitos de consumo de los padres.

Finalmente, el estudio de Freedman & Schuler (2020) se centra en el cometido que tiene la televisión en la cultura de consumo de las familias y cómo a partir de lo que reciben, construyen su identidad creando estereotipos comunes. En el mismo sentido lo expresan Hota y Bartsh en que los medios de comunicación, padres y compañeros influyen en el desarrollo como consumidores de los niños, por lo que la posterior socialización se ve mediada por el entorno más cercano (Hota & Bartsh, 2019). El resumen de

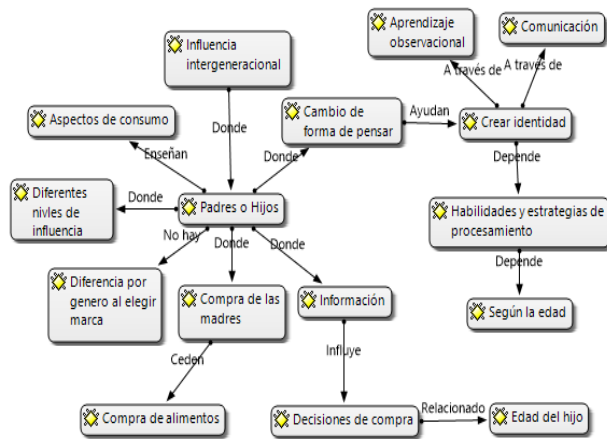
esta dimensión se explica en la Tabla 7 y el análisis gráfico se sintetiza en la Figura 6.

**Tabla 7.**  
**Dimensión nivel de influencia**

| Sub dimensión                          | Descripción   | Autores   |
|--|---|---|
| Parental                               | Orientada a la influencia tanto de padres a hijos como viceversa. Incluye factores como la edad, sexo y nivel de educación.   | Ward, S.; Wackman, D. 1972, Moschis, G.P. & Churchill, G.A. Jr 1978, Turner, Kelly y McKenna 2006, Berger y Heath 2007, Hota & Bartsh 2019, Freedman & Schuler, 2020.                           |
| Edad y características de personalidad | Se refieren a las características del individuo que afectan de una u otra manera la forma de procesar y administrar la información que se transforma en el consumo. | John C. Whitney, Jr 1986, Ivanka Prichard 1988, Heckler Susan, Childers Terry y Arunachalam Ramesh 1989, R. Basu, N. Sondhi 2014, F. Baldassarre, R. Campo y A. Falcone 2016, J. Calderon 2017. |

Fuente: elaboración propia.

**Figura 6.**  
**Análisis de la dimensión de nivel de influencia en Atlas TI.**



Fuente: elaboración propia.

### Relaciones Sociales

Se comprenden como las relaciones que se establecen con otras personas preferiblemente con sus iguales, en este sentido Calder & Burnkrant (1977) y Moschis & Mitchell (1986) coinciden en que la influencia interpersonal es el principal factor que influye en el comportamiento del consumidor, en la que los grupos tanto sociales como afectivos aportan creencias normativas que brindan información al consumidor e indican también que los padres pueden mediar los efectos de la influencia de los amigos.

En la década de los noventa, Rindfleisch (1994) encontró que varios de los comportamientos de consumo se deben más a circunstancias históricas y de época, que a la edad o generación en la que suele estar ubicado cada individuo. Asimismo, Moore-Shay & Berchmans (1996) profundizaron en la influencia intergeneracional y cómo la percepción que tienen los menores de edad acerca de sus hogares afecta sus actitudes tanto comportamentales como de consumo, particularmente sobre las percepciones sobre el control económico, el materialismo y la visión sobre el futuro. Pérez et al. (2012) y Cerezo et al. (2013), muestran que los adolescentes siguen los modelos de conducta de los padres solteros y amigos.

Los más recientes estudios de esta dimensión se refieren a que el consumo sostenible tiene una relación directa con las generaciones sociales. Actualmente el consumidor está siendo muy influenciado por la sostenibilidad, pero también por el materialismo (Diprose et al., 2019). Los aspectos como el nacionalismo, identificaciones étnicas y religiosas dentro de una zona geográfica son muy estudiadas, sin embargo, las fronteras culturales van más allá debido,

a los cada vez mayores desplazamientos de la población, modificando de una u otra manera los hábitos de consumo. (Laurie, et al., 2019)

En un experimento Kesten & De Souza encontraron como la diversidad poblacional en un sector, impactan las actividades sociales, el consumo y los hábitos cotidianos. Esta diversidad se expresa en términos socioeconómicos influenciados por aspectos culturales como la etnia, estilo de vida, actitudes y actividades. (Kesten & Souza, 2019). El resumen de esta dimensión se explica en la Tabla 8 y el análisis gráfico se sintetiza en la Figura 7.

**Tabla 8.**  
**Dimensión Relaciones Sociales.**

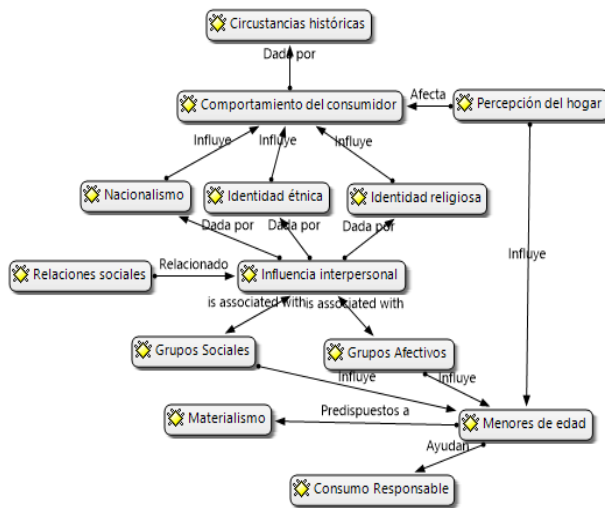
| Sub dimensión           | Descripción   | Autores  |
|-------------------------|---|--|
| Amistades               | Se comprende como los amigos de la infancia o adolescencia con los que se mantiene un contacto social | Bobby J. Calder<br>Robert E. Bunnkrant 1977,<br>George P. Moschis and Linda G. Mitchell 1986,<br>Alejandro Pérez-Milena, M. Luz Martínez-Fernández, Manuel Redondo-Olmedilla, Carmen Álvarez Nieto, Idoia Jiménez Pulido, Inmaculada Mesa Gallardo 2012, Fuensanta Cerezo, Inmaculada Méndez, Manuel Ato 2013. |
| Influencia generacional | Comportamientos de consumo de padres, tíos y familiares cercanos. Consumo sostenible                  | A. Rindfleisch 1994, Moore-Shay & Berchmans, 1996. Diprose, Valentine,   |

Vanderbeck, Liu, &  
 McQuaid, 2019

Influencia Identificaciones Laurie, y otros,  
 a étnicas, religiosas y 2019. Kesten &  
 demográfica culturales Souza, 2019  
 áfica

Fuente: elaboración propia.

**Figura 7.**  
**Análisis de la dimensión relaciones sociales.**



Fuente: elaboración propia.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El desarrollo de las investigaciones y los conceptos que en ellas se relacionaron, están muy ligados a la evolución del consumidor, su forma de comprar y las influencias que recibe el individuo por parte del entorno, las cuáles han variado desde 1970 hasta hoy. Aspectos como la constitución familiar, el entorno, la situación laboral y las relaciones sociales han cambiado su influencia sobre los individuos.

En la dimensión de control familiar se identifican dos factores importantes: 1) La edad del niño y 2) el nivel de permisividad de los padres. En el primer factor se identifica que entre mayor sea la edad del infante hay mayor delegación en las decisiones de consumo por parte de los padres hacia los hijos; en el segundo factor

se identifica que entre mayor sea el nivel de permisividad de los padres influyen negativamente en los hábitos consumo de los hijos en edades tempranas, esto se equilibra a medida que los congéneres aumentan de edad. El control familiar es un elemento educativo clave a la hora de dar orientar a los hijos sobre hábitos alimenticios saludables.

Desde la década de los 80 hasta las investigaciones realizadas en los años 2010 en adelante se ha encontrado que las distintas generaciones son altamente influenciadas por sus padres a la hora de tomar decisiones alimenticias basadas en la educación de los padres en la primera infancia. Aunque en la primera infancia los padres que controlan a sus hijos tienen mayor posibilidad de educar en hábitos alimenticios saludables, en la medida en que van creciendo, estas influencias parentales tienden a ser más débiles. De hecho, para algunos autores, existen otras variables que influyen de manera positiva o negativa en la elección de comida saludable en las nuevas generaciones por lo que la responsabilidad en el control familiar no es fácil de determinar. Por otro lado, la parte emocional de los padres influye en las decisiones alimenticias de los hijos, así el estrés y las emociones maternas tienen mayor influencia en los hijos, existiendo relación entre el estrés y la ansiedad por el consumo de alimentos, normalmente altos en grasa y azúcar.

Desde la perspectiva de los investigadores, identificaron que la comunicación de los padres con los hijos está dividida por 3 categorías como: la transculturalidad, la dinámica familiar y el diálogo. En las dos primeras categorías indica que el aprendizaje del niño está relacionado por la imitación de conductas de consumo de los padres, mientras la tercera categoría muestra que el diálogo influye en los comportamientos de compra de los adolescentes.

En la dimensión de cultura familiar, se identificó 3 categorías: Estilo familiar, cultura biparental, y tipo de cuidadores, y. En la primera categoría se identifica que los hábitos de consumo varían en el tiempo, en la época de los 70s los hombres tomaban las decisiones, en los 80s las mujeres, en los 90s las decisiones eran familiares, en los 2000 estas decisiones dependen de la clase social donde se ubicaba la familia. En la segunda categoría, las decisiones de compra son influenciadas por el ambiente, la cultura, y la dieta de los padres; estos influyen en las conductas alimenticias

de los hijos. En la tercera categoría, se destaca que el consumo de alimentos en el hogar se ve influenciada por madres y abuelas, hay menor control de las madres cuando se consume alimentos por fuera del hogar, y finalmente, cuando hay diferentes tutores, se identifica malos comportamientos de compra en los niños y adolescentes.

En la dimensión nivel de influencia se puede concluir que los autores estudiados, investigan sobre el influjo que pueden ejercer no solo los padres, sino también los medios de comunicación, y también el círculo social del individuo. En ese sentido hay variables que se tienen en cuenta para los resultados obtenidos como lo son la edad, el sexo y el nivel educativo. Igualmente es importante resaltar que la influencia también puede darse de los hijos hacia los padres, fenómeno que se ha visto reflejado en gran medida hacia las últimas décadas del estudio. La influencia parental se ha considerado muy importante en la creación de la identidad de los menores, debido al aprendizaje observacional de las primeras etapas del desarrollo de los individuos.

Finalmente, la dimensión Relaciones Sociales establece la importancia que tiene el vínculo con personas afines a su forma de pensar, a su edad o a cualquier otro factor que lo pueda unir. En este contexto los amigos o amistades pueden ejercer una influencia muy fuerte en la toma de decisiones de consumo. Por otra parte, y a medida que se avanza en el tiempo, los autores describen como un factor de bastante influencia a las variables intergeneracionales, el materialismo y el hecho de darle mucha importancia a la opinión de terceros para las decisiones de compra. También hay que destacar que factores demográficos como la etnia, la religión y la cultura, ejercen una presión social que puede determinar hábitos de consumo. Igualmente se resalta que el consumo sostenible es especialmente importante para las generaciones más jóvenes de consumidores.

## 5. REFERENCIAS:

- Amar, J., Llanos, R., Denegri, M., Llanos, M., & Suárez, R. (2008). Estrategias de socialización económica en padres de familia. *Revista de Economía del Caribe*, 1, 156-183.
- Anderson, E. (2016). Social influences on eating and physical activity behaviours of urban, minority youths. *Public Health Nutrition*, 5, 1-11, <https://doi.org/10.1017/S1368980016001701>
- Ávila-Alpirez, H., Gutiérrez-Sánchez, G., Martínez-Aguilar, M., Ruíz-Cerino, J., & Guerra-Ordoñez, J. (2018). Conducta y hábitos alimentarios en estudiantes escolares. *Horizonte sanitario*, 17(3), 217-225. <https://doi.org/10.19136/hs.a17n3.2113>
- Basu, R., & Sondhi, N. (2014). Child socialization practices: Implications for retailers in emerging markets, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, Issue 5, <https://doi.org/797-803>, 10.1016/j.jretconser.2014.06.008
- Baldassarre, F., Campo, R., & Falcone, A. (2016). Food for Kids: How Children Influence their Parents Purchasing Decisions. *Journal of Food Products Marketing*, 22, Issue 5, 596-609, <https://doi.org/10.1080/10454446.2016.1141143>.
- Belch, G., Belch, M., & Ceresino, G. (1985). Parental and Teenage Influences in Family Decision Making. *Journal of Business Research*, 13, 163-176. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90038-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90038-4)
- Berenguer, G., Canovas, P., Mollá, A., & Perez, P. (2001). Los adolescentes como consumidores: la familia como agente de socialización. *Estudios sobre consumo*, 35-46.
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research*, 121-134. <https://doi.org/10.1086/519142>

- Bringué, X., & Sádaba, Ch. (2009). *Nacidos digitales: Una generación frente a las pantallas*. Ediciones Rialp. 26(11), 421-428. <https://doi.org/10.1108/09590559810246377>
- Calder, B., & Burnkrant, R. (1977). Interpersonal Influence on Consumer Behavior: An Attribution Theory Approach. *Journal of Consumer Research*, 4, (1), 29-38.
- Calderon, J., Ayala, G., Elder, J., Belch, G., Castro, I., Weibel, N... & Pickrel, J. (2017). What Happens When Parents and Children Go Grocery Shopping? An Observational Study of Latino Dyads in Southern California, USA. *Health Education and Behavior*, 44, <https://doi.org/10.1177/1090198116637602>.
- Carlson, L., Grossbart, S., & Walsh, A. (1990). Mothers' Communication Orientation and Consumer-Socialization Tendencies. *Journal of Advertising*, 19(3), 27-38.
- Carstairs, S., Craig, L., Marais, D., & Kiezebrink, K. (2017) Factors influencing mothers' decisions on whether to provide seafood during early years' feeding: A qualitative study, *Appetite*, Volumen 108, pp.277-287, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.10.010>
- Cerezo, F., Méndez, I., & Ato, M. (2013). Moderating role of family and friends' factors between disocial behavior and consumption in adolescents. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 13, Issue 3, 171-180; [https://doi.org/10.1016/S1697-2600\(13\)70021-8](https://doi.org/10.1016/S1697-2600(13)70021-8).
- Dangelico, R., & Vocalelli, D. (2017). Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature, *Journal of Cleaner Production*, 165, <https://doi.org/1016/j.jclepro.2017.07.184>.
- Darian, J. C. (1998). Parent-child decision making in children's clothing stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(11), 421-428. <https://doi.org/10.1108/09590559810246377>
- Diprose, K., Valentine, G., Vanderbeck, R., Liu, C., & McQuaid, K. (2019). Intergenerational Perspectives on Sustainable Consumption." In *Climate Change, Consumption and Intergenerational Justice: Lived Experiences in China, Uganda and the UK*. Bristol: Bristol University Press, 103-128. <https://doi.org/10.2307/j.ctvnp0m2d.10>
- Fernandes, S., Jit, M., Bozzani, F., Griffiths, U., Scott, J., & Burchett, H. (2018). A bibliometric analysis of systematic reviews on vaccines and immunisation, *Vaccine*, 36, <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2018.02.049>
- Freedman, K., & Schuler, K. (2020). Please Stand By for an Important Message: Television in Art Education." *Teaching Art: (Re)Imagining Identity*. (L. Hetrick, Ed.) University of Illinois Press, 39-53. [www.jstor.org/stable/10.5406/j.ctv9b2wdd.7](http://www.jstor.org/stable/10.5406/j.ctv9b2wdd.7)
- Gentina, É., Decoopman, I., & Ruvio, A. (2012). Social comparison motivation of mothers' with their adolescent daughters and its effects on the mother's consumption behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 20 (1), 94–101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.010>
- Gómez, E. L., & Gómez, M. C. (2021). Mercadotecnia para niños y la regulación-autorregulación de la publicidad en la generación z: un comparativo México Y Brasil. *Publicaciones e Investigación*, 15(1).
- Green, R., Leonardi, J., Chandon, J., Cunningham, I., Verhage, B., & Strazzeri, A. (1983). Societal Development and Family Purchasing Roles: A Cross-National Study. *Journal of Consumer Research*, 9, 145-160. <https://doi.org/10.1086/208937>

- Gülden, T., Mehmet, A., & Cemal, Z. (2013). Literature Review on Selection Criteria of Store Location Based on Performance Measures, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.507>.
- Harvanko, A., Lust, K., Odlaug, B., Schreiber, L., Derbyshire, K., Christenson, G., & Grant, J. (2013). Prevalence and characteristics of compulsive buying in college students. *Psychiatry Research*, 210, 1079-1085, <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2013.08.048>.
- Harriet, A., Chambers, A., Blissett, J., Chechlac, M., Barrett, T., Higgs, S., & Nouwen, A. (2016). Relationship between Parental Feeding Practices and Neural Responses to Food Cues in Adolescents. *PLoS ONE* 11(8): e0157037. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0157037>.
- Heckler, S., Childers, T., & Arunachalam, R. (1989). Intergenerational influences in adult buying behaviors. *Consumer Research*, 16, 276-284.
- Hempel, D. (1974). Family Buying Decisions: A Cross Cultural Perspective. *Journal of Marketing Research*, 11, 295-302. <https://doi.org/10.2307/3151145>
- Hernández, S., Fernández, C., Batista S. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Hosseini, N., Asra, A., Yusmadi, Y., Shayesteh, M., & Yuhanis, A. (2015) Review of Social Media Potential on Knowledge Sharing and Collaboration in Tourism Industry, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.344>.
- Hota, M., Bartsch, F. (2019) Consumer socialization in childhood and adolescence: Impact of psychological development and family structure. *Journal of Business Research*, 105, 11-20, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.035>.
- Jansen, P., Barse, L., Jaddoe, Verhulst., Franco, J. & Tiemeier, P. (2017) Bi-directional associations between child fussy eating and parents' pressure to eat: Who influences whom?, *Physiology and Behavior*, 176, 101-106, <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2017.02.015>.
- John, D. (2001). 25 ans de recherche sur la socialisation de l'enfant-consommateur. *Recherche Et Applications En Marketing*, 16(1), 87-129. <http://www.jstor.org/stable/40589264>
- Kasparia, M., & Mann, G. (2017). Parenting practices toward food and children's behavior: Eating away from home versus at home, *Appetite*, 114, 194-199, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.03.045>.
- Kesten, J., & Souza, T. (2019). Experiencing Diversity in London: Social Relations in a Rapidly Changing Neighbourhood." In *Diversity: Understanding Super Diversity in Deprived and Mixed Neighbourhoods*. (O. Stijn, V. Gert, & V. K. Ronald, Edits.) Bristol University Press, 47-68. <https://doi.org/10.2307/j.ctv92vpp2.8>
- Laurie, H., & Savage, M. (2019). Cultural boundaries and transnational consumption patterns. In *Everyday Europe: Social transnationalism in an unsettled continent*. Bristol University Press, 87-114. <https://doi.org/10.2307/j.ctvbqs785.9>
- Le, D., Pratt, M., Wang, Y., Scott, N., & Lohmann, G. (2020). How to win the consumer's heart? Exploring appraisal determinants of consumer pre-consumption emotions. *International Journal of Hospitality Management*, 88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102542>

- Lindsay, A., Wallington, S., Greaney, M., Hasselman, M., Machado, M., Mezzavilla, R., & Detro, B. (2017). Sociocultural and environmental influences on Brazilian immigrant mothers' beliefs and practices related to child feeding and weight status. *Maternal and child health journal*, 21(5), 1085-1094. <https://doi.org/10.1007/s10995-016-2207-6>
- Loth, W., Larson, N & Neumark-Sztainer, D. (2017), No Time for Family Meals? Parenting Practices Associated with Adolescent Fruit and Vegetable Intake When Family Meals Are Not an Option, *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 117 707-714. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2016.10.026>
- Mikeska, J., Harrinson, R., & Carison, L. (2017), A meta-analysis of parental style and consumer socialization of children, *Journal of Consumer Psychology*, 27, Issue 2, 245-256, <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.09.004>
- Minahan, S., & Huddleston, P. (2012). Shopping with my mother: reminiscences of adult daughters. *International journal of Consumer studies*, 37 ( 14) 373-378. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01131.x>
- Moore, L., & Moschis, P. (1981). The Role of Family Communication in Consumer Learning. *Journal of Communications*, 31, 42–51. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1981.tb00449.x>
- Moore, R. (1979). Family Communication and Consumer Socialization. *Advances in Consumer Research*, 6, 359–363.
- Moore, R., & Moschis, G. (1983). Role of Mass Media and the Family in Development of Consumption Norms. *Journalism Quarterly*, 60, 67-73. <https://doi.org/10.1177/107769908306000111>
- Moore, R., & Smith, R. (1984). The Impact of Family Communication on Adolescent Consumer Socialization. *Advances in Consumer Research*, 11.
- Moore-Shay, E. S., & Berchmans, B. M. (1996). The role of the family environment in the development of shared consumption values: an intergenerational study. *Association for Consumer Research*, 23, 484-490.
- Moschis, G. (1985). The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 2, 898-913. <https://doi.org/10.1086/209025>
- Moschis, G. P., & Mitchell, L. G. (1986). Television advertising and interpersonal influences on teenagers' participation in family consumer decisions. *Association for Consumer Research*, 13, 181-186.
- Moschis, G., & Churchill, G. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 75, 599-609. <https://doi.org/10.2307/3150629>
- Moschis, G., & Churchill, G. (1979). An Analysis of the Adolescent Consumer. *Journal of Marketing*, 43, (3), 40-48. <https://doi.org/10.2307/1250145>
- Murphy, P., & Staples, W. (1979). A Modernized Family Life Cycle. *Journal of Consumer Research*, 6, (1), 12-22.
- Osuna, S. (2008). *Publicidad y consumo en la adolescencia. La educación de la ciudadanía*. Barcelona, Ed. Icaria Antrazyt.
- Pérez, A. M., Martínez-Fernández, L. M., Redondo-Olmedilla, M., Álvarez, C. N., Jiménez, I. P., & Mesa, I. G. (2012). Motivations for tobacco consumption among adolescents in an urban high school. *Gaceta Sanitaria, Urban*, Volume 1



- 26, Issue 1, January–February 2012, Pages 51-57, DOI: 10.1016/j.gaceta.2011.03.021.
- Prichard, I. (1988). Value Attributions and Value Transmission between Parents and Children. *Journal of Marriage and Family*, 50, (3), 829-840. <https://doi.org/10.2307/352651>
- Rathi, N., Riddell, L., & Worsley, A. (2016). What influences urban Indian secondary school students' food consumption? A qualitative study. *Appetite*, 105, 790-797, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.07.018>.
- Rajesh, G., Rao, A., Shenoy, R., Pai, M., & Nayak, V. (2016) Effect of motives for food choice on oral health among primary school children in Mangalore: An analytical survey, *Journal of Clinical and Diagnostic Research*, 11 (5) ZC59 – ZC63. <https://doi.org/10.7860/JCDR/2017/25375.9867>
- Rhodes, K., Chan, F., Prichard, I., Coveney, J., Ward, P., & Wilson, C. (2016). Intergenerational transmission of dietary behaviours: A qualitative study of Anglo-Australian, Chinese-Australian and Italian-Australian three-generation families. *Appetite*, 3 <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.04.036>.
- Riebl, S., MacDougall, C., Hill, C., Estabrooks, P., Dunsmore, J., Savla, J., ... & Davy, B. (2016), Beverage Choices of Adolescents and Their Parents Using the Theory of Planned Behavior: A Mixed Methods Analysis. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 116, 226-239, <https://doi.org/10.1016/j.jand.2015.10.019>.
- Rindfleisch, A. (1994). Cohort generational influences on consumer socialization. *Association for Consumer Research*, 21, 470-476.
- Robson, M., Couch, S., Peugh, J., & Glanz, K. (2016). Beverage Choices of Adolescents and Their Parents Using the Theory of Planned Behavior: A Mixed Methods Analysis, *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 116, 226-239, <https://doi.org/10.1016/j.jand.2015.10.019>.
- Sharma, A., Sonwaney, V. (2014) Theoretical Modeling of Influence of Children on Family Purchase Decision Making, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133, 38-46, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.167>
- Saltzman, J., Pineres-Leano, J., Liechty, K., & Fiese, B. (2016). Relationship between Parental Feeding Practices and Neural Responses to Food Cues in Adolescents. *PLOS ONE*, 11, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0157037>
- Sombultawee, K., & Boon-itt, S. (2017), Marketing operations alignment: A systematic literature and citation network analysis review. *Journal of Social Sciences*, <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2017.09.009>
- Thompson, C., Cummins, S., Brown, T., & Kyle, R. (2016). Contrasting approaches to 'doing' family meals: a qualitative study of how parents frame children's food preferences. *Critical Public Health*, Volume 26, Pages 322-332, DOI: 10.1080/09581596.2015.1089353.
- Timon, L., y Hormigo, F. (2010) *La salud en la escuela*. Sevilla, España. Editorial deportiva Wanceulen
- Thullen, M., Majee, W., & Davis, A. (2016). Co-parenting and feeding in early childhood: Reflections of parent dyads on how they manage the developmental stages of feeding over the first three years. *Appetite*, 105, 1, 334-343, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.05.039>.
- Turner, J., Kelly, J., & McKenna, K. (2006). Food for thought: parents' perspectives of child

- influence. *British Food Journal*, 108(3), 181-191.  
<https://doi.org/10.1108/00070700610651007>
- Viliota, M., & Velásquez, F. (2018). Pautas de crianza, familia y educación. *Revista de Psicología GEPU*, 9(1), 146-169.
- Wackman, D., Wartella, E., & Ward, S. (1977). How TV sells children to be consumers: the role of the family. *Journal of Communication*, 27, (1), 138-152.  
[https://doi.org/10.1111/j1460\\_2466.1977.tb01809.x](https://doi.org/10.1111/j1460_2466.1977.tb01809.x)
- Ward, S., & Wackman, D. (1972). Children's purchase influence attempts and parental yielding. *Journal of Marketing Research*, 3, 316-320.  
<https://doi.org/10.2307/3149545>
- Watts, A., Loth, K., Berge, J., & Larson, N. (2017). No Time for Family Meals? Parenting Practices. *Journal of the academy of nutrition and dietetics*, 117, (5), 707-714,  
<https://doi.org/10.1016/j.jand.2016.10.026>.
- Whitney, J. (1986). The Development of Consumer Knowledge in Children: A Cognitive Structure Approach. *Journal of Consumer Research*, 12, 406–417.
- Wilkes, R. (1997). Adolescent-Parent Interaction in Family Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 24, 159-169.  
[https://doi.org/10.1300/J073v02n04\\_03](https://doi.org/10.1300/J073v02n04_03)
- Wiman, A. (1983). Parental Influence and Children's Responses to Television Advertising. *Journal of Advertising*, 12, (1), 12-18.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.1983.10672825>
- Worthman, C., Tomlinson, M., & Rotheram-Borus, J. (2016). When can parents most influence their child's development? Expert knowledge and perceived local realities. *Social Science & Medicine*, 154, 62-69.  
<https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2016.02.040>
- Yang, X., Kim, CH., Laronche, M., & Lee, H. (2014), Parental style and consumer socialization among adolescents: A cross-cultural investigation, *Journal of Business Research*, 67, Issue 3, 228-236,  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.008>
- Yee, A., May, L., & Shirley, H. S. (2017). The influence of parental practices on child promotive and preventive food consumption behaviors: a systematic review and meta-analysis. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 14 (1): 47.  
<https://doi.org/10.1186/s12966-017-0501-3>.
- Yelick, A. (2016). The Effects of Family Structure on Consumption and Exercise Patterns for Adolescent Youth. *Child and Adolescent Social Work Journal*, 34 (4), 381-395  
<https://doi.org/10.1007/s10560-016-0468-y>.