



Universitat
de les Illes Balears

TREBALL DE FI DE GRAU

ELS INFANTS COM A DECISORS DELS VIATGES DE VACANCES DE LA FAMÍLIA

Ana de Esteve Rodríguez

Grau de: *Turisme i Administració d'Empreses*

Facultat de: Turisme

Any acadèmic 2021-22

ELS INFANTS COM A DECISORS DELS VIATGES DE VACANCES DE LA FAMÍLIA

Ana de Esteve Rodríguez

Treball de Fi de Grau

Facultat de: Turisme

Universitat de les Illes Balears

Any acadèmic 2021-22

Paraules clau del treball:

infants, família, viatges familiars, influència, decisió de compra, tècniques d'influència.

Treball tutelat per Gabriel Àngel Vich Martorell

Autoritz la Universitat a incloure aquest treball en el repositori institucional per consultar-lo en accés obert i difondre'l en línia, amb finalitats exclusivament acadèmiques i d'investigació

Autor/a		Tutor/a	
Sí	No	Sí	No
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Resum.

Els infants són considerats un dels segments més importants del màrqueting des de fa uns anys. Això es deu a la seva capacitat per influir en les compres dels seus pares, i que els converteix en un enorme mercat de possibilitats per les empreses i venedors. Tot i això, s'ha demostrat que els nins no influeixen només en productes de caire infantil, si no en qualsevol tipus de productes i serveis. Per tant, parlant de l'àmbit turístic, es poden considerar un factor molt important de la família a l'hora d'anar de viatge, no únicament com a condicionants, si no també com a decisors del destí, de l'allotjament i de les activitats que farà tota la família.

Paraules clau. Infants, família, viatges familiars, influència, decisió de compra, tècniques d'influència.

Abstract.

Over the last years, children have become one of the most important aspects to consider when developing marketing strategies. This is so because of their influence over the purchases of their parents, which turn them into an unlimited market of opportunities for business and entrepreneurs. However, it has been proved that children do not only condition purchases in purchases of products meant for children, but they also affect decisions that affect the whole family. In relation to tourism, they are a crucial factor when travelling, both as precursors of it, and as factor that condition the destination, the accommodations and the activities of the whole family.

Keywords. Children, family, family journeys, influence, purchase decisions, influence techniques.

Índex

1. Introducció	6
2. Objectius.....	7
3. Metodologia	7
4. Resultats.....	8
4.1. Els infants com a decisors de consum	8
4.1.1. Els infants com a consumidors	8
4.1.2. Socialització del consumidor.....	10
4.1.3. Influència. Com la fan servir els infants	11
4.1.4. Quan comencen els infants a prendre decisions de consum.....	13
4.1.5. A quin tipus de productes	14
4.2. El procés de compra dels viatges familiars	15
4.2.1. El model de família i els viatges familiars	16
4.2.2. Els infants com decisors de viatges de vacances.....	18
4.2.3. El factor clau d'influència. L'edat de l'infant	18
4.2.4. Altres factors d'influència.....	19
4.2.5. Tècniques usades pels infants.....	20
5. Conclusions	21
6. Bibliografia.....	22

Índex de figures i gràfics

Figura 1. Divisió del mercat dels infants com a consumidors 9

Gràfic 1. Despesa extra dels pares i mares quan van de compres amb els seus fills 14

1. Introducció

El fet que els infants siguin capaços d'entendre quins són els recursos que necessiten per desenvolupar la seva vida (Aldwaik, 2011) i puguin fer les seves pròpies decisions de compra, els converteix en una part molt important del màrqueting (Gorn & Goldberg, 1980), i és, a partir d'aquí, quan s'inicia la creació de productes exclusius pel consum infantil (Bringué Sala, 2001).

Els infants arriben a convertir-se en el centre de la família (Bringué Sala, 2001) i gràcies a la influència que exerceixen sobre els seus pares, formen un ampli mercat secundari pels empresaris (McNeal, 2000).

Però això, no vol dir els infants tinguin únicament influència en la compra de productes dedicats al seu segment de mercat, si no que també són part del procés de compra de productes usats per tota la família en compres de baixa implicació (Isin & Alkibay, 2010) i, alguns productes més concrets d'alta implicació, com les activitats recreatives o els viatges vacacionals (Hall, Shaw, Johnson, & Oppenheim, 1995; Jenkins, 1979).

En l'àmbit turístic, el viatges en família s'han convertit en una part molt important de la demanda i per aconseguir que el màrqueting turístic sigui útil i eficient, els experts han de comptar amb la informació necessària per entendre com les famílies prenen les seves decisions de consum (Fodness, 1992).

Fa uns anys es considerava que els qui prenen les decisions relacionades amb les vacances familiars eren els pares de família (M. Belch & Willis, 2002). Però gràcies a estudis més recents, el procés de compra dels viatges en família es considera una decisió consensuada per tots els membres d'aquesta (Oly Ndubisi & Koo, 2006), és per això que els infants – ja que són un membre més de la família – tenen certa influència en la decisió final de compra en aquest tipus de productes o serveis que seran consumits per la unitat familiar completa (Swinyard & Sim, 1987). I s'ha arribat a veure el mercat de les vacances familiars com un servei centrat en els infants (Wang, Hsieh, Yeh, & Tsai, 2004).

Per tant, s'analitzaran les diverses maneres en que els infants influeixen en les compres dels seus pares, tant en els productes en general (Schiffman & Wisenblit, 2015), com en els viatges de vacances de la família (Gram, 2007), i quins són els aspectes i factors que fan que la manera d'influir dels infants canviï, com l'edat (Darley & Lim, 1986; John, 1999), els ingressos familiars (Gram, 2007; Wang et al., 2004), el sexe (Tiago & Tiago, 2013) o el benestar de la família (White & White, 2007).

2. Objectius

La finalitat principal d'aquest treball és profunditzar en la forma en que els infants influencien i, fins i tots, decideixen les compres dels seus pares. Des de fa uns anys es va començar a tenir en compte aquest fet a l'hora d'estudiar el consum de les famílies, ja que els nins no influeixen únicament en el procés de compra de productes infantils, si no en tot tipus de productes o serveis.

Més concretament, el servei que serà analitzat amb major profunditat és el viatge de vacances familiars, observant quin tipus de factors reforcen més en el poder de l'infant com a decisor i quines tècniques utilitza per aconseguir el seu desig.

3. Metodologia

La realització d'aquest treball de fi de grau s'ha dut a terme a partir de diverses fonts d'informació secundàries i l'anàlisi documental. En la seva gran majoria, les fonts utilitzades s'han consultat de forma telemàtica i la llengua més habitual d'aquestes era l'anglès. Totes les fonts es troben ordenades a la bibliografia citades en format APA (American Psychological Association).

Els articles acadèmics usats s'han extret de la biblioteca de la Universitat de les Illes Balears (UIB) i de la plataforma *Google Scholar*. A més, s'han consultat alguns llibres de text en format digital.

El treball es pot dividir en dues parts principals. Per una banda, la primera es focalitza en els infants com a consumidors i com influencien les compres dels seus pares, tenint en compte les diverses etapes de consum, a quina edat els infants comencen a prendre decisions de consum i a la compra de quin tipus de producte és més habitual que hi influeixin. Per l'altra banda, la segona part del treball està centrada en els viatges familiars, definint les diverses formes en que es decideix un viatge de vacances, com influeixen els tipus de família i com ho fan els infants, depenent de l'edat, els ingressos familiars i altres factors.

Per acabar, a l'apartat de conclusions es pot trobar la informació de més rellevància obtinguda en la recerca.

4. Resultats

4.1. Els infants com a decisors de consum

Els infants són pel màrqueting un segment de gran importància i beneficis, ja que els nins tenen la capacitat d'aprendre i comprendre aquells recursos necessaris per desenvolupar la seva vida (Aldwaik, 2011) i d'entendre els anuncis, emmagatzemar la informació que donen i veure's influenciats per ells. És per això que moltes empreses dedicades a la recerca en l'àmbit de les ciències socials es centren en l'estudi del poder d'influència dels nins en les decisions de compra (Gorn & Goldberg, 1980).

Els nins i nines són un segment atractiu per fabricants i marques ja que influeixen en les decisions de compra de les seves famílies. A més, les noves generacions compten amb un nivell d'ingressos més alt, de forma que fidelitzar els clients des de que són petits els dona gran quantitat de beneficis en el futur (Consumers International, 2012).

Cal destacar que, les empreses consideren la família com la unitat de consum més important del mercat (Assael, 1987). Moltes decisions de consum tenen lloc dins l'àmbit familiar, de manera que es prenen de forma conjunta i no individual. En general, moltes d'aquestes recerques consideren únicament els rols dels adults en la presa de decisions (Davis, 1976; Davis & Rigaux, 1974; Hempel, 1974; McDonald, 1980; Weinberg & Winer, 1983). Però, com els infants són part de la família, gràcies estudis més recents, es sap que tenen un rol important dins aquesta, i per tant, també en el procés de compra (Foxman & Tansuhaj, 1988; Labrecque & Ricard, 2001).

Amb el temps, els nins es converteixen en el centre de la família, ja que quan aprenen a expressar els seus sentiments i pensaments i ho duen a terme, comencen a assolir un rol que influencia en gran manera les decisions parentals. I és a partir d'aquest moment quan els nins es tornen un objectiu per les estratègies de màrqueting i es creen productes exclusius pel seu consum (Bringué Sala, 2001).

4.1.1. Els infants com a consumidors

Per començar, el comportament del consumidor es veu afectat per diferents factors externs. Les persones consumeixen degut a causes conscients o inconscients sorgides d'experiències personals o condicions socials (com per exemple la cultura). Això fa que allò que es consumeix vagi més enllà de les

característiques físiques d'un producte (Alonso Rivas & Grande Esteban, 1999).

Una de les definicions dels nins com a consumidors els divideix en tres possibles aspectes. En primer lloc, el nin té la possibilitat de comprar amb els seus propis diners (normalment aquests tenen origen en regals, els diners que donen els pares cada mes, etc.), en aquest cas es considera al nin com mercat primari. En segon lloc, la influència que el nin exerceix sobre les compres dels pares, pot dur-los a fer diverses compres tenint en compte les preferències dels seus fills. I en tercer i últim lloc, es veu en els infants una part del mercat futur, de forma que s'intenta que als nins els atreguin diverses marques, creant actituds positives cap a elles i que això es reflecteixi en el consum que faran en el futur (Bringué Sala, 2001).

La subdivisió feta per Bringué Sala (2001) és similar a la divisió del mercat del infants com a consumidors feta segons McNeal (1999), qui va establir tres subsegments: el mercat primari, el mercat d'influència i el mercat futur.

- **Mercat primari.** Els infants són els consumidors, ja que gasten els seus diners per satisfer les seves necessitats i desitjos propis.
- **Mercat d'influència.** Les compres de la família es veuen influenciades pels nins.
- **Mercat futur.** Els infants són un consumidors potencials en el futur de tots els productes i serveis del mercat.



Figura 1. Divisió del mercat dels infants com a consumidors (Bringué Sala, 2001; McNeal, 1999).

Com destaca Bringué Sala (2001) en el seu darrer aspecte, el fet que els infants tinguin les seves actituds respecte als productes i/o marques en etapa formativa, els converteix en un punt de gran importància pel màrqueting. Un dels objectius que perseguiran les marques serà crear experiències que puguin afectar positivament als infants, convertint-los en consumidors potencials en el futur (Dotson & Hyatt, 2005).

Per tant, els nins es converteixen en un segment molt important pel màrqueting, però això no ha de fer que s'oblidi que són vulnerables i necessiten protecció. És per aquesta raó que alguns anuncis s'han de prohibir i controlar (Magatef & Momani, 2020).

4.1.2. Socialització del consumidor

Com va dir McNeal (2000): “Els infants viuen en el *ara* i tendeixen a no tenir en compte el punt de vista d'altres persones. Amb freqüència es centren en ells mateixos i solen voler una gratificació immediata.” Per això, una de les parts que cal destacar si es vol definir el comportament dels infants com a consumidors és la socialització del consum.

Segons Ward (1974), “la socialització del consumidor és el procés pel qual els infants adquireixen habilitats, coneixements i aptituds rellevants pel seu funcionament com a consumidors en el mercat.”

Aquest concepte estableix dos factors principals: els ambientals i els cognitius. Per una banda, dins els factors ambientals es troben la família, els amics, l'entorn, la publicitat i altres factors que hi ha al voltant del nou consumidor i d'on aquests obtenen informació. Per altra banda, els factors cognitius venen causats per la manera en que els infants aprenen, interpreten i organitzen tota la informació que reben (Ward, 1974).

A més, el procés es pot dividir en tres etapes:

1. **Etapa perceptual.** Es dona entre el 3 i els 7 anys i hi ha una clara orientació per part dels infants cap als atributs perceptuals. Els nins evidencien un sol atribut a partir de l'observació pròpia. Els atributs més habituals en que es fitxa un infant són el color, el tamany o la forma. És una etapa simple, donat que el nin no té en compte altres atributs i, a més, no en fa comparacions. Això fa que en aquest moment no s'utilitzi la informació recopilada per prendre decisions de consum, de manera que tampoc hi ha influència de compra. Tot i així, els infants ja comencen a familiaritzar-se amb alguns conceptes dels mercat (com les diferents marques o els negocis) de una forma superficial (John, 1999).
2. **Etapa analítica.** Es desenvolupa entre els 7 i els 11 anys. En aquesta etapa hi ha una enorme quantitat de canvis a nivell cognitiu i social als infants, ja que el pensament es torna més simbòlic i menys perceptual, cosa que genera l'habilitat de processar la informació. Cal destacar que es comença a analitzar el mercat en més d'una dimensió, introduint aspectes com el preu, i també s'inicia la capacitat de prendre decisions i influenciar o negociar per aconseguir els productes que li criden l'atenció (John, 1999).

3. **Etapa reflexiva.** Compresa entre els 11 i 16 anys. Els nins ja aprenen a analitzar de forma molt més complexa el mercat i la societat, per tant desenvolupen de manera més completa les habilitats adquirides en l'etapa anterior (John, 1999).

4.1.3. Influència. Com la fan servir els infants

Els membres de la família adopten diferents decisions o estratègies per influir en les decisions de compra de tota la família quan hi ha un conflicte. Aquests tendeixen a aparèixer per la necessitat d'integrar en el procés de compra a tota la família i haver de valorar les preferències individuals de cada un (Davis, 1976; Qualls & Jaffe, 1992; Spiro, 1983).

Els infants són participants actius en la presa de decisions de compra de la família, no tenen únicament els seus diners i els gasten en allò que desitgen o necessiten, si no que tenen la capacitat d'influir en el procés de compra de diferents productes (Wimalasiri, 2004). A més, segons McNeal (2000), constitueixen un enorme mercat secundari gràcies a aquesta influència que exerceixen en les compres familiars. Aquest procés s'inicia una vegada els nins comencen a desenvolupar habilitats comunicatives per fer peticions (Furnham & Gunter, 1998).

Per una banda, la influència dels nins com a consumidors es pot definir com qualsevol intent per part d'aquests d'obtenir control sobre les decisions dels altres (L. A. Flurry & Burns, 2005) o, de forma similar, es defineix la influència (de manera activa o passiva) com l'intent del nin per aconseguir el permís dels seus pares per participar en la decisió de compra i poder obtenir-ne algun resultat (Norgaard, Bruns, Christensen, & Mikkelsen, 2007).

Per altra banda, segons Coleman (1973), la influència es pot definir com l'ús de poder per aconseguir un objectiu. Tot i això, la influència només serà útil com a resultat d'un procés d'intercanvi entre dues o més parts interessades (Sprey, 1975), cosa que s'anomena "procés circular causal" (Olson, Cromwell, & Klein, 1975). En dur a terme un procés d'intercanvi, es sol esperar que les parts involucrades tinguin una percepció similar, però no idèntica (French & Raven, 1959), per això és necessari analitzar les diferents perspectives dels membres integrats en el procés de decisió i mesurar la influència que tenen cada un d'ells (Olson et al., 1975). Es pot destacar que les mares solen ser habitualment les que reben més intents d'influència per part dels infants (Cowan & Avants, 2016; Cowan, Drinkard, & Macgavin, 1984).

Existeixen dues maneres per part dels infants d'influir en les compres dels seus pares: la influència directa i la indirecta. En la primera, els nins fan saber als pares de forma explícita què és allò que volen comprar i, fins i tot, formen part

del procés de compra. Mentre que, en la segona, els pares compren als infants allò que més els hi agrada sense que ells ho demanin concretament perquè ja saben el que els seus fills prefereixen (Keyser, Mussi, Hubler, & Serra, 2008).

Segons McNeal (2000) per poder trobar el funcionament de les influències de compra entre infants i pares, en primer lloc, s'ha de considerar quins agents participen en el procés de presa de decisions. Aquests són:

- *Iniciador*: persona a qui sorgeix la necessitat de compra.
- *Influenciador*: persona que influeix en la decisió.
- *Decisor*: persona que pren la decisió de compra.
- *Comprador*: persona que realitza la compra.
- *Usuari*: persona que utilitza o consumeix allò que s'ha comprat.

Els infants poden ser qualsevol d'aquests agents, depenent de la situació que sigui analitzada. En general, solen ser l'influenciador i la quantia d'influència que exerceixen va variant a mesura que va avançant el procés de socialització (Berenguer Contrí, Cánovas Leonhardt, Mollá Descals, & Pérez Alonso-Geta, 2001).

En la vida dels infants sempre està present la manipulació infantil, que és la forma que en que el nin intenta controlar els pares o altres persones amb l'objectiu d'aconseguir allò que desitja. Per tant, representa una lluita pel poder on cada una de les parts haurà de trobar els límits de l'altra (Hevia, 2011).

Per això, els infants fan diferents intents d'influència, que es poden definir com accions fetes amb l'objectiu d'influir en un subjecte per obtenir el resultat que es vol. Alguns d'aquests intents poden ser, per exemple, demanant, preguntant, insistint, suplicant, negociant o, fins i tot, usant la força (Atkin, 1978; McNeal, 1992).

Els nins exigeixen la compra de productes de forma passiva durant les compres, però també ho fan de forma activa, ja que formen part de tot el procés. Per exemple quan transporten, localitzen, agafen productes o duen les bosses de la compra (Young, Haselhoff, Faupel, & H. Holzmüller, 2014).

Per tant, els infants actuen com un equip de compra juntament amb les seves mares, ja que són els "influenciadors" (Nash & Basini, 2012).

Seguidament, es sap que els infants juguen un paper important en les decisions que es prenen en el nucli familiar, però la seva influència en les compres ve determinada per diferents variables: el tipus de producte o servei, l'edat del nin, el tipus de família o en quina passa del procés de decisió es troba la família (Caruana & Vassallo, 2003).

Segons Kotler et al., (2010) el procés de decisió de compra està format per cinc etapes: reconeixement de la necessitat, recerca d'informació, avaluació de les alternatives, decisió de compra i comportament post-compra. En cada una de les etapes influeixen de diferent manera els membres de la família.

La manera en que influeix cada un dels membres de la unitat familiar en el procés de compra depèn del tipus de família (Tinson, Nancarrow, & Brace, 2008) i del tipus de producte que serà comprat (Laura A. Flurry, 2007).

Finalment, i tenint en compte el tipus de família, segons Maričić (2011) hi ha quatre rols bàsics en el procés de decisió de compra, i depenent de quin familiar té la influència dominant els productes o serveis susceptibles de compra en seran uns o altres.

En primer lloc, en les situacions on el rol dominant el té la dona o mare de la família, els productes de compra més habituals són menjar, productes de higiene o roba (tant per les mares com pels infants). En segon lloc, en productes o serveis com assegurances de vida o qüestions mèdiques és l'home o pare qui té el rol dominant. En tercer lloc, hi ha productes que es compren de forma més autònoma, per tant no és necessari que un membre de la família en concret tingui el rol dominant, com per exemple serien les begudes alcohòliques o els estalvis. I en quart i últim lloc, hi ha algunes decisions de compra que es prenen en conjunt per tota la família, aquí és on els infants tenen més influència en el procés de decisió (joguines, viatges o activitats d'entreteniment).

4.1.4. Quan comencen els infants a prendre decisions de consum

Hi ha alguns casos on els infants de curta edat no especifiquen allò que volen comprar, però sí actuen com a protagonistes en la compra dels pares a través de les seves peticions (Brée, 1995).

Per exemple, per observar com els infants entenen l'oferta, la demanda i el valor dels recursos es va dur a terme un estudi usant històries hipotètiques sobre una paradeta de llimonada. Els nins de 4 anys van ser capaços d'entendre que si més persones tenien set, més llimonada es vendria. Per tant, van poder entendre un augment en la demanda (Siegler & Thompson, 1998). Tot i això, el que no van entendre els grups d'infants menors de 8 anys és que amb l'augment de demanda també es podria augmentar el preu (Leiser & Halachmi, 2006; Siegler & Thompson, 1998).

A més, en altres estudis s'ha trobat que els infants de 4 anys pensen que el valor d'un producte ve donat pel seu tamany, mentre que els nins de 8 anys

veuen la seva utilitat com el determinant principal del seu valor (Berti & Bombi, 1988; Burris, 1983).

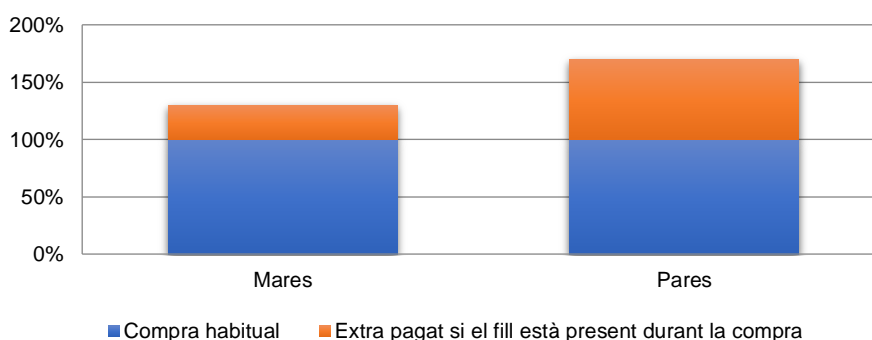
Per tant, els nins són capaços de fer els processos necessaris per entendre la demanda econòmica. Des de molt petits poden veure diferències de quantitats (Halberda & Feigenson, 2008; Lipton & Spelke, 2003) i a partir d'edat pre-escolar són capaços de raonar sobre causes no observades de diferències quantitatives (Kibbe & Feigenson, 2015).

4.1.5. A quin tipus de productes

Per començar, les preferències de compra dels infants i el poder que exerceixen sobre els pares va en gran mesura lligada als antecedents socioeconòmics, entre els que en destaquen, els antecedents educatius, la intercomunicació entre pares i els ingressos familiars. Els nins que provenen de famílies de baix nivell d'ingressos tendeixen a influir menys en les decisions de compra dels pares, mentre que els nins de famílies amb més ingressos solen interactuar més en les compres dels seus pares perquè tenen un exposició més alta al món econòmic (Vohra & Soni, 2016).

Cal destacar que la tendència més habitual en els infants és veure's atrets per comprar i per la imitació en la compra, però la presència de gran quantitat d'anuncis com un altre incentiu a consumir influeix en l'ús de diferents mètodes de pressió sobre els pares per aconseguir que la decisió de compra d'aquests sigui la que vol l'infant (Mustafa, Rajab, & Rizq, 2013). És per això, que el poder adquisitiu dels infants és el seu poder d'influència en les compres (Young et al., 2014). Segons un estudi fet per Liebeck (1994) les mares que van de compres amb els seus fills gasten un 30% més del que tenien pensat, i els pares un 70% més.

Diferències a pagar si els fills intervenen en el procés de compra



Gràfic 1. Despesa extra dels pares i mares quan van de compres amb els seus fills (Liebeck, 1994).

A més, la televisió s'ha convertit en un altre factor de molta importància. Juntament amb l'educació (ja sigui parental o acadèmica), aquest factor és un punt de referència en els gustos i preferències dels infants. Per tant, els pares han de tenir cura de com afecten els anuncis al seus fills i com influeixen en ells (Spielvogel & Terlutter, 2013).

Els infants són capaços d'influir de manera determinant en aquelles decisions de compra que els hi afecten directament (Foxman & Tansuhaj, 1988; Hall et al., 1995), sobre tot si aquestes són productes que impliquen menor despesa o són pel seu propi ús (Foxman & Tansuhaj, 1988), ja que tenen més influència en les compres de baixa implicació (Hall et al., 1995; Labrecque & Ricard, 2001). A més, també influeixen en productes d'un preu més baix i que són utilitzats per tota la família, com per exemple: pa, aigua embotellada o productes lactis (Isin & Alkibay, 2010). Al contrari, quan els productes són molt cars i impliquen l'ús de tota la família, són menys determinants (Foxman & Tansuhaj, 1988), probablement perquè els adults són, en decisions de major risc i cost, els responsables de la família (G. E. Belch, Belch, & Ceresino, 1985). Alguns exemples podrien ser els cotxes, els mobles, les televisions (Mangleburg, 1990) o una gelera (Isin & Alkibay, 2010).

Tot i això, sí que hi ha un alt nivell de influència en alguns tipus de compres familiars, com per exemple les vacances o les activitats recreatives (Darley & Lim, 1986; Hall et al., 1995; Jenkins, 1979; Mangleburg, 1990).

4.2. El procés de compra dels viatges familiars

El procés de decisió de les vacances havia estat sempre lligat a una decisió presa en conjunt pels pares de la família (M. Belch & Willis, 2002) però, altres estudis més recents tenen en compte la participació dels infants en aquest procés (Gram, 2007). Fins i tot, alguns veuen les vacances com una decisió consensuada entre la família o una experiència conjunta (Oly Ndubisi & Koo, 2006).

Swinyard i Sim (1987) conclouen en les seves investigacions que els nins tenen una participació significativa en productes pensats per a ells com a consumidors (com són les joguines) i també en productes o serveis per tota la família, i és aquí on entren les vacances familiars.

D'aquesta manera, el mercat de vacances familiars es veu cada vegada més influït pels infants (Bronner & de Hoog, 2008) i es pot classificar com un servei centrat en els infants (Wang et al., 2004).

Segons Nickerson i Jurowski (2001), els venedors tenen cada vegada més en compte la importància del paper dels nins en les decisions de compra degut a dues tendències:

1. *Els canvis demogràfics i sociològics en la població.* Aquests duen a una intensificació del poder d'influència dels infants.
2. *Els canvis en les famílies.* Actualment, i cada vegada més famílies, tenen una doble carrera i per tant, tenen també més ingressos i menys temps per estar amb els fills. Així que veuen les vacances com una manera de passar més temps amb la família i tornar a connectar.

Tot i que els viatges de vacances es poden veure influenciats pel nivell de riquesa de la família, ja que la seva demanda és bastant elàstica, no s'ha trobat una diferència significativa en la influència dels infants en famílies amb una sola font d'ingressos o amb dues (Howard & Madrigal, 1990). Però segons Sellers (1989), en les famílies on hi ha una font doble d'ingressos – com els pares solen estar més ocupats i es senten culpables per no passar temps amb els seus fills – és més fàcil que compleixen els desitjos dels infants.

Cal destacar que les famílies tenen poc temps per gaudir juntes, i usen les vacances amb l'objectiu principal de passar un temps de qualitat (Gram, 2007). A més, es preveu que el turisme familiar creixi més que altres formes de viatges d'oci, ja que reuneix a tota la família i compleix el desig de passar temps de qualitat junts sortint de la rutina del dia a dia (Schänzel, Smith, & Weaver, 2005).

Per tant, el temps en família està considerat com un dels elements clau en el benestar familiar, ja que una bona quantitat i qualitat d'aquest contribueix al desenvolupament emocional dels nins (Barber & Erickson, 2001; Hofferth & Sandberg, 2001), a l'estabilitat matrimonial (Presser, 2000) i, fins i tot, a la creació de la identitat familiar (Fiese et al., 2002).

4.2.1. El model de família i els viatges familiars

Les vacances són una de les decisions que es prenen més conjuntament entre tota la família (Mottiar & Quinn, 2004) i perquè el màrqueting turístic sigui efectiu és necessari que els experts entenguin què fa la gent quan va de vacances i com prenen les decisions de compra per triar un destí o un altre (Fodness, 1992).

Les famílies es consideren similars a una empresa, donat que la seva organització és diferent segons quantes persones la formin, qui tingui el rol dominant en les decisions, etc. A més, els darrers 20-30 anys, la societat ha

sofert gran quantitat de canvis que han dut a una divisió més igualitària de les feines de la casa o de les decisions preses de com gestionar-la (Grossbard-shechtman, 2003).

Segons Jenkins (1979) el pare de la família és qui domina decisions com la durada de les vacances o la quantitat de diners que es pot gastar la família, però són els nins qui dominen l'elecció del destí o de les activitats a dur a terme. Belch, Belch i Ceresino (1985) concideixen també amb el rol dominant del pare en els aspectes anteriors, i a més, destaquen que té poca influència a l'hora de decidir a on anar i on allotjar-se durant les vacances, reforçant la importància dels infants.

Tot i això, quan es parla de prendre decisions, es defineixen quatre models de família:

- **Model autòmic.** Cada membre de la família pren les decisions de forma independent.
- **Model patriarcal.** El pare és qui pren les decisions de compra.
- **Model matriarcal.** Les decisions de compra són fetes per la mare.
- **Model "partner".** Tots els membres de la família participen en les decisions de compra (Fodness, 1992; Kirchler, 1993; Loudon & Della Bitta, 1993; Nichols, Snepenger, Nichols, & Snepenger, 1988).

Les famílies han sofert gran quantitat de canvis que han afectat també al procés de presa de decisions (Kang & Hsu, 2005). Els factors de més importància són, entre d'altres: canvis en la manera de negociar a l'hora de prendre decisions com a família (Clulow, 1993); la presència de dos sous dins la llar familiar, que ha donat també majors oportunitats a les dones (M. Belch & Willis, 2002); i la contribució dels homes en més tasques de casa i responsabilitats domèstiques (Hupfer, 2002).

Juntament amb els models de família, hi ha alguns factors que s'han de tenir en compte per entendre la presa de decisions familiar en l'àmbit turístic (Howard & Madrigal, 1990).

Per una banda, entre els factors que influeixen es troben: la pertinença a un grup social particular (Crompton, 1981), l'educació del turista i la seva situació financera (Schänzel et al., 2005). El nivell d'ingressos i les experiències turístiques anteriors viscudes estan normalment lligades al nivell d'educació dels pares, que es veuen influenciats a l'hora de d'acceptar les peticions dels fills (Tiago & Tiago, 2013). A més, en les compres de productes o serveis turístics també tenen molta importància el factor del temps (Niemczyk, 1999) o les atraccions que ofereix el destí (Niemczyk, 2015).

Per altra banda, dins el grup de decisió hi ha diversos rols que són adoptats pels diferents familiars. Per exemple, un dels membres de la família suggereix anar de vacances a la mar – aquest seria l'*iniciador* –. Llavors, un altre, seguint la idea, proposa anar a la Mar Mediterrània – prendria el rol de *conseller* –. A continuació, aquell qui pren les decisions – anomenat *decisor* – decidirà si es fa el viatge, i un altra persona prendrà el rol de *comprador* – ja que serà necessari obtenir els bitllets, l'allotjament, etc –. I finalment, aquells que vagin de vacances seran els *usuaris* (Jedlińska, 2006).

Rols com els de l'iniciador, el conseller o l'usuari són duts a terme pels infants de la família, mentre que són els pares qui en prenen la decisió final (Wang et al., 2004). Per tant, es veu com els infants tenen un rol especial en el procés de decisió dels viatges (Gram, 2007; Howard & Madrigal, 1990; Johns & Gyimóthy, 2002)

4.2.2. Els infants com decisors de viatges de vacances

Un 20-35% dels pares han confirmat el gran impacte dels seus fills a l'hora de triar a quina destinació es viatjarà, quin serà l'allotjament o les activitats que es duran a terme (Wang et al., 2004).

Coincidint amb el paràgraf anterior, Jenkins (1979) confirma que els pares reconeixen que la influència dels nins és forta en el moment de prendre decisions relacionades amb les vacances, com pugui ser l'època en que viatjar, el destí, les activitats a realitzar o l'allotjament elegit. De forma similar Swinyard i Sim (1987) indiquen als seus estudis que un 49,2% reconeixen la influència dels infants en la decisió final i un 20,2% en la decisió de compra. També Szybillo i Sosanie (1977) afirmen que tots els membres de la família estan involucrats en l'inici de la idea i la proposta de diverses alternatives en decisions com anar a dinar a un restaurant o anar de viatge familiar. En els seus estudis es va obtenir que aproximadament un 60-80% dels infants estan involucrats en totes les etapes del procés de decisió.

Algunes de les variables més estudiades de la importància dels nins en la presa de decisions són aquelles on es considera l'infant com a centre de la família (Swinyard & Sim, 1987) i altres que veuen l'edat del nin com el factor clau en la presa de decisions (Darley & Lim, 1986).

4.2.3. El factor clau d'influència. L'edat de l'infant

Generalment, la participació i la influència dels nins en el procés de decisió varia significativament segons l'edat (Darley & Lim, 1986; John, 1999). Quan

els infants són més petits satisfan les seves necessitats a través de la compra de joguines o dolços, i per tant, intenten influir en la compra d'aquestes. Però quan es tornen més grans i entren dins l'etapa adolescent s'involucren més en decisions consensuades per aconseguir les seves necessitats, i és aquí on entren aspectes relacionats amb la vivenda (Caruana & Vassallo, 2003; Chavda, Haley, & Dunn, 2005; Swinyard & Sim, 1987; Tufte, 2004) i els viatges turístics en família (Wang et al., 2004).

A més, els infants més petits tenen menys influència en les decisions de compra que els més majors (John, 1999), ja que aquests tenen accés a internet i per tant, més possibilitats de trobar productes adequats per a ells mateixos o per la seva família i d'informar-se sobre les característiques d'aquests. I el destí d'un viatge en família es considera un exemple d'aquest tipus de producte (Filipović, 2016). De manera similar, Gram (2007) argumenta que els infants que estan més informats són capaços de tenir una major influència.

En alguns estudis s'ha calculat una correlació forta i significativa entre els diferents grups d'edat i la influència que exerceixen en les decisions de compra de viatges de vacances. I tant en la fase inicial de compra com en la recerca del producte i decisió de compra, els infants d'entre 8 i 12 anys són aquells que tenen major influència (Tomić, Leković, Marić, & Paskaš, 2018).

4.2.4. Altres factors d'influència

A més de l'edat dels infants, hi ha altres factors que reforcen la influència dels infants en les decisions de compra, ja que els viatges de vacances són un dels factors més influents en el benestar familiar (White & White, 2007). Això es deu a que gran part dels pares de família tenen molt en compte el "*cliché*" de: "*Si els nostres fills són feliços, nosaltres també ho som*" (Johns & Gyimóthy, 2002). Per tant, el fet d'involucrar els infants en el procés de compra dels viatges vacacionals pot millorar la satisfacció familiar (Tagg & Seaton, 1995).

Cal destacar que alguns estudis demostren que quan més alt és el nivell d'educació de la família, més probable és que la decisió de compra del viatge es prengui de forma consensuada per tots els integrants (Niemczyk, 2015). I un millor nivell d'educació sol anar relacionat també amb un nivell més alt d'ingressos en la llar, de manera que els nins que provenen de famílies amb ingressos dobles influeixen més en la decisió del destí vacacional que els de famílies amb sous monoparentals (Gram, 2007; Nickerson & Jurowski, 2001; Wang et al., 2004).

Un altre punt a tenir en compte és que, segons Howard i Madrigal (1990), les decisions dels infants solen ser bastant similars a les de les seves mares, ja

que aquestes solen participar en el procés de decisió dels infants des que són petits, de manera que aquests poden adoptar algunes de les seves preferències.

Finalment, algunes investigacions demostren que el sexe de l'infant també és un factor que influeix en la decisió de compra, ja que les nines tenen major influència que els nins en les destinacions turístiques triades (Tiago & Tiago, 2013).

4.2.5. Tècniques usades pels infants

El poder d'influència dels infants està creixent cada vegada més (Nickerson & Jurowski, 2001) i aquests adopten diferents tècniques per influir a l'hora de triar un viatge vacacional (Blichfeldt, Pedersen, Johansen, & Hansen, 2011) que van des d'influència de manera emocional fins a racional, ja que els infants es van adaptant mentre creixen als processos que troben més efectius (Tiago & Tiago, 2013).

Entre les tècniques més usades pels infants per aconseguir el que ells volen es troben les següents:

- **Pressió**, el nin demana el que vol i, fins i tot, pot arribar a amenaçar i intimidar els pares per aconseguir-ho (Schiffman & Wisenblit, 2015).
- **Molestar i insistir**, com per exemple repetir i repetir "Jo vull anar a Disneyland" als pares fins que aquests acaben cedint (Gram, 2007).
- L'**intercanvi** és molt usat pels infants. Consisteix en prometre alguna cosa a canvi d'aconseguir allò de desitja (Schiffman & Wisenblit, 2015).
- La **consulta**. L'infant intenta involucrar els pares en la decisió de compra, de manera que els fa partícips del que ell vol (Schiffman & Wisenblit, 2015).
- El **xantatge** és una altra de les estratègies més comuns, per exemple el nin diu: "Si no anam a Itàlia, no vull anar de vacances". D'aquesta forma, els pares que veuen els viatges de vacances com una forma de connectar la família, no poden complir els objectius esperats si un dels membres de la família es nega a participar (Gram, 2007).
- La **racionalització**. Els nins usen arguments i evidències basades en la realitat per convèncer els pares (Schiffman & Wisenblit, 2015). Això és més habitual quan són més grans i tenen accés a eines com internet, ja que els permet estar més informats (Gram, 2007).

- El **congraciament**, on l'infant intenta posar de bon humor als seus pares abans de demanar per aconseguir que facin més cas a la seva petició (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Per tant, es pot veure que els infants són capaços de fer servir diferents mètodes per influir en els seus pares i adaptar-se a la situació per aconseguir els seus objectius (Gram, 2007; Schiffman & Wisenblit, 2015).

5. Conclusions

Per finalitzar, es pot observar com els infants sí són una part crucial en el procés de compra i la seva influència és cada vegada més forta. Els estudis mostren, a més, com els pares en són conscients d'aquest fet, però tot i així, molts tendeixen a fer realitat els desitjos dels seus fills. D'entre la informació recopilada, hi ha tres punts que són claus en aquesta recerca:

En primer lloc, la confirmació de la influència dels infants en els viatges turístics i com aquest procés de compra ha deixat de veure's com una decisió presa pels pares, per passar a ser considerat una decisió consensuada i que involucra tota la família. Fa uns anys sí es pensava que els caps de família eren qui dirigien i duien a terme tot el procés de compra sense cap tipus d'influència, però amb el pas del temps i gràcies a la quantitat d'estudis que s'han dut a terme, s'ha demostrat que els infants són capaços d'influir directament en les compres dels pares. Això ve donat, no només per les capacitats dels infants, si no també per l'intent dels pares d'aconseguir la felicitat dels seus fills.

En segon lloc, l'edat dels infants com un factor clau – entre d'altres – per entendre com influeixen en el procés de compra, sabent que des de molt petits són capaços d'entre com funciona la demanda i quin és el valor d'un producte. La manera en que els nins entenen el valor dels productes i serveis va variant dependent de l'edat i com es van desenvolupant les seves habilitats, anant des de donar valor únicament a les característiques físiques del producte fins veure la seva utilitat o valor més enllà de ser un objecte tangible.

I en tercer i últim lloc, la capacitat d'usar tècniques diferents per influir en els pares i adaptar-se a la situació perquè la tècnica utilitzada sigui més eficient i puguin aconseguir els seus objectius. Els nins tenen un ampli llistat de tècniques d'influència que fan servir en casos concrets, segons que és allò que volen obtenir i a qui ho volen demanar, anant des del xantatge fins a la negociació racional amb els pares usant arguments.

6. Bibliografía

- Aldwaik, A. M. (2011). Directions of parents towards T.V ads directed to children and its relationship with patterns of their social and consumption behavior of the family. The sixth Arab annual conference, the third international conference (development of higher education pro. *The Sixth Arab Annual Conference, the Third International Conference (Development of Higher Education Programs in Egypt and the Arab World in Light of Requirements of the Age of Knowledge)*).
- Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (1999). *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. (ESIC, ed.).
- Assael, H. (1987). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Thomas Nelson: Melbourne.
- Atkin, C. K. (1978). *OBSERVATION OF PARENT-CHILD*. 42, 41–45.
- Barber, B. K., & Erickson, L. D. (2001). Adolescent social initiative: Antecedents in the ecology of social connections. *Journal of Adolescent Research*, 16(4), 326–354. <https://doi.org/10.1177/0743558401164003>
- Belch, G. E., Belch, M. A., & Ceresino, G. (1985). *Parental and Teenage Child Influences in Family Decision Making*. 163–176.
- Belch, M., & Willis, L. (2002). Family decision at the turn of the century: has the changing structure of households impacted the family decision-making process? *Journal of Consumer Behaviour*, 2(2), 111–124. <https://doi.org/10.1002/cb.94>
- Berenguer Contrí, G., Cánovas Leonhardt, P., Mollá Descals, A., & Pérez Alonso-Geta, P. (2001). Los adolescentes como consumidores: la familia como agente de socialización. *Estudios Sobre Consumo*, (58), 35–46.
- Berti, A. E., & Bombi, A. S. (1988). *The Child's Construction of Economics (European Monographs in Social Psychology)* (Cambridge University Press, ed.).
- Blichfeldt, B. S., Pedersen, B. M., Johansen, A., & Hansen, L. (2011). Tweens on holidays. In-situ decisionmaking from children's perspective. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(2), 135–149. <https://doi.org/10.1080/15022250.2011.588444>
- Brée, J. (1995). *Los niños, el consumo y el marketing* (PAIDOS IBERICA, ed.).
- Bringué Sala, X. (2001). Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, (10), 6. <https://doi.org/10.1387/zer.6104>
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2008). Agreement and disagreement in family vacation decision-making. *Tourism Management*, 29(5), 967–979.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.12.001>

- Burris, V. (1983). Stages in the development of economic concepts. Human Relations. *American Journal of Medical Quality*, 36(9), 791–812.
- Caruana, A., & Vassallo, R. (2003). Children's perception of their influence over purchases: The role of parental communication patterns. *Journal of Consumer Marketing*, 20(1), 55–66. <https://doi.org/10.1108/07363760310456955>
- Chavda, H., Haley, M., & Dunn, C. (2005). Adolescents' influence on family decision- making. *Young Consumers*, 6(3), 68–78. <https://doi.org/10.1108/17473610510701223>
- Clulow, C. (1993). New families? Changes in societies and family relationships. *Sexual and Marital Therapy*, 8(3), 269–273. <https://doi.org/10.1080/02674659308404973>
- Coleman, J. S. (1973). *The mathematics of collective action*. Book News, Inc.
- Consumers International. (2012). *Generación comida chatarra: conjunto de herramientas para campañas nacionales*.
- Cowan, G., & Avants, S. K. (2016). *Children ' s Influence Strategies : Structure , Sex Differences , and Bilateral Mother-Child Influence Author (s) : Gloria Cowan and S . Kelly Avants Published by : Wiley on behalf of the Society for Research in Child Development Stable URL : http://www. 59(5), 1303–1313*.
- Cowan, G., Drinkard, J., & Macgavin, L. (1984). *The Effects of Target , Age , and Gender On Use of Power Strategies*. 47(6), 1391–1398.
- Crompton, J. L. (1981). Dimensions of the social group role in pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 8(4), 550–568.
- Darley, W. K., & Lim, J.-S. (1986). "Family Decision Making in Leisure-Time Activities: an Exploratory Investigation of the Impact of Locus of Control, Child Age Influence Factor and Parental Type on Perceived Child Influence", in NA - Advances in Consumer Research. *Association for Consumer Research*, 13, 370–374.
- Davis, H. L. (1976). Decision Making within the Household. *Journal of Consumer Research*, 2(4), 241. <https://doi.org/10.1086/208639>
- Davis, H. L., & Rigaux, B. P. (1974). Perception of Marital Roles in Decision Processes. *Journal of Consumer Research*, 1(1), 51. <https://doi.org/10.1086/208581>
- Dotson, M. J., & Hyatt, E. M. (2005). Major influence factors in children's consumer socialization. *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), 35–42. <https://doi.org/10.1108/07363760510576536>

- Fiese, B. H., Tomcho, T. J., Douglas, M., Josephs, K., Poltrock, S., & Baker, T. (2002). A review of 50 years of research on naturally occurring family routines and rituals: Cause for celebration? *Journal of Family Psychology*, *16*(4), 381–390. <https://doi.org/10.1037/0893-3200.16.4.381>
- Filipović, J. (2016). Analysis of the children's motivation for the internet use and their activities in the online environment. *Teme*, *40*(2), 823–838.
- Flurry, L. A., & Burns, A. C. (2005). Children's influence in purchase decisions: A social power theory approach. *Journal of Business Research*, *58*(5), 593–601. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.08.007>
- Flurry, Laura A. (2007). Children's influence in family decision-making: Examining the impact of the changing American family. *Journal of Business Research*, *60*(4), 322–330. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.029>
- Fodness, D. (1992). *The Impact of Family Life Cycle on the Vacation Decision-making Process*. <https://doi.org/10.1177/004728759203100202>
- Foxman, E. R., & Tansuhaj, P. S. (1988). "Adolescents" and Mothers' Perceptions of Relative Influence in Family Purchase Decisions: Patterns of Agreement and Disagreement". *Association for Consumer Research*, *15*, 449–453.
- French, J. R. P., & Raven, B. (1959). *The Bases of Social Power*. 150–165.
- Furnham, A., & Gunter, B. (1998). *Children as Consumers A Psychological Analysis of the Young People's Market* (1st ed.). Routledge.
- Gorn, G. J., & Goldberg, M. E. (1980). *Children's responses to repetitive television commercials*. *Journal of Consumer Research*. *6*(March), 6–9.
- Gram, M. (2007). Children as co-decision makers in the family? The case of family holidays. *Young Consumers*, *8*(1), 19–28. <https://doi.org/10.1108/17473610710733749>
- Grossbard-shechtman, S. (2003). *A consumer theory with competitive markets for work in marriage*. *31*, 609–645.
- Halberda, J., & Feigenson, L. (2008). Developmental Change in the Acuity of the "Number Sense": The Approximate Number System in 3-, 4-, 5-, and 6-Year-Olds and Adults. *Developmental Psychology*, *44*(5), 1457–1465. <https://doi.org/10.1037/a0012682>
- Hall, J., Shaw, M., Johnson, M., & Oppenheim, P. (1995). "Influence of Children on Family Consumer Decision Making", in E - European Advances in Consumer Research. *Association for Consumer Research*, *2*, 45–53.
- Hempel, D. J. (1974). Family Buying Decisions: A Cross-Cultural Perspective. *Journal of Marketing Research*, *11*(3), 295. <https://doi.org/10.2307/3151145>

- Hevia, M. J. (2011). *La manipulación en los niños. Santiago de Chile: Centro de especialidades en salud mental.*
- Hofferth, S., & Sandberg, J. F. (2001). How American Children Spend Their Time. *Journal of Marriage and Family*, 63(2), 295–308.
- Howard, D. R., & Madrigal, R. (1990). Who Makes the Decision: the Parent or the Child? The Perceived Influence of Parents and Children On the Purchase of Recreation Services. *Journal of Leisure Research*, 22(3), 244–258. <https://doi.org/10.1080/00222216.1990.11969828>
- Hupfer, M. (2002). Communicating with the agentic woman and the command man: Are stereotypic advertising appeals still relevant? *Academy of Marketing Science Review*, 3, 1–15.
- Isin, F. B., & Alkibay, S. (2010). Influence of children on purchasing decisions of well-to-do families. *Young Consumers*, 12(1), 39–52. <https://doi.org/10.1108/17473611111114777>
- Jedlińska, M. (2006). Specyfika zachowań konsumenckich na rynku turystycznym (The Specificity Of Consumer Behaviour on the Tourist Market). In A. Nowakowska & M. Przydział (Eds.), *Prace ekonomiczne (Tourism in Scientific Research. Economic Works)*. Rzeszów.
- Jenkins, R. L. (1979). "The Influence of Children in Family Decision-Making: Parents' Perceptions", in NA - Advances in Consumer Research." *Association for Consumer Research*, 06, 413–418.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183–213. <https://doi.org/10.1086/209559>
- Johns, N., & Gyimóthy, S. (2002). Mythologies of a theme park: An icon of modern family life. *Journal of Vacation Marketing*, 8(4), 320–331. <https://doi.org/10.1177/135676670200800403>
- Kang, S. K., & Hsu, C. H. C. (2005). Dyadic consensus on family vacation destination selection. *Tourism Management*, 26(4), 571–582. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.01.002>
- Keyser, L. da R., Mussi, C. W., Hubler, E. A., & Serra, F. (2008). a Influência Do Público Infantil No Comportamento De Compra De Seus Pais. *Anais Do XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, 1–14.
- Kibbe, M. M., & Feigenson, L. (2015). Young children "solve for x" using the Approximate Number System. *Developmental Science*, 18(1), 38–49. <https://doi.org/10.1111/desc.12177>
- Kirchler, E. (1993). *Spouses ' joint purchase decisions: Determinants of influence tactics for muddling through the process.* 14, 405–438.

- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *MARKETING U UGOSTITELJSTVU, HOTELIJERSTVU I TURIZMU*. CETVRTO IZDANJE.
- Labrecque, J., & Ricard, L. (2001). Children's influence on family decision-making: A restaurant study. *Journal of Business Research*, *54*(2), 173–176. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00088-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00088-0)
- Leiser, D., & Halachmi, R. B. (2006). Children's understanding of market forces. *Journal of Economic Psychology*, *27*(1), 6–19. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2005.06.008>
- Liebeck, L. (1994). Billions at Stake in Growing Kids Market. *Discount Store News*, (7), 41–43.
- Lipton, J. S., & Spelke, E. S. (2003). Origins of Number Sense: Large-number discrimination in Human Infants. *Psychological Science*, *14*(5), 396–401. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.01453>
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior. Concepts and Applications*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Magatef, S. G., & Momani, R. A. (2020). The role of commercial advertisements directed to children influencing on parents' purchasing decision. *Management Science Letters*, *10*(2), 411–424. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.029>
- Mangleburg, T. F. (1990). "Children's Influence in Purchase Decisions: a Review and Critique", in NA - Advances in Consumer Research. *Association for Consumer Research*, *17*, 813–825.
- Maričić, B. (2011). Ponašanje potrošača [Consumer Behavior]. *Beograd: Centar Za Izdavačku Delatnost Ekonomskog Fakulteta u Beogradu*.
- McDonald, G. W. (1980). Family Power: The Assessment of a Decade of Theory and Research, 1970-1979. *Journal of Marriage and the Family*, *42*(4), 841. <https://doi.org/10.2307/351828>
- McNeal, J. U. (1992). *Kids As Customers: A Handbook of Marketing to Children*. New York: Lexington Books.
- McNeal, J. U. (1999). *The Kids Market: Myths and Realities*. Paramount Market.
- McNeal, J. U. (2000). Children As Consumers of Commercial and Social Products Los Niños Como Consumidores De Productos Sociales Y Comerciales. *Health Promotion*, 12 a 18. Retrieved from <https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2010/Los-ninos-como-consumidores-productos-sociales-y-comerciales.pdf>
- Mottiar, Z., & Quinn, D. (2004). Couple dynamics in household tourism decision making: Women as the gatekeepers? *Journal of Vacation Marketing*, *10*(2), 149–160. <https://doi.org/10.1177/135676670401000205>

- Mustafa, A. M. A., Rajab, J., & Rizq, A. N. (2013). *A proposed model for the impact of children satellite channels on the relationship between children styles to effect and response of parents*. 176–226.
- Nash, C., & Basini, S. (2012). Pester power: it ' s all in “ the game .” *Young Consumers*, 13(3), 267–283. <https://doi.org/10.1108/17473611211261665>
- Nichols, C. M., Snepenger, D. J., Nichols, C. M., & Snepenger, D. J. (1988). *Journal of Travel Research*. 1–6. <https://doi.org/10.1177/004728758802600401>
- Nickerson, N. P., & Jurowski, C. (2001). The influence of children on vacation travel patterns. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 19–30. <https://doi.org/10.1177/135676670100700102>
- Niemczyk, A. (1999). Rodzinne decyzje (Family Decision-making). *Marketing w Praktyce*, 6, 42–44.
- Niemczyk, A. (2015). Family decisions on the tourist market. *Economics and Sociology*, 8(3), 272–283. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2015/8-3/19>
- Norgaard, M., Bruns, K., Christensen, P., & Mikkelsen, M. (2007). Children's influence on and participation in the family decision process during food buying. *Young Consumers*, 8(3), 197–216.
- Olson, D., Cromwell, R., & Klein, D. (1975). Beyond family power. In *Power in families* (pp. 235–240). New York: Wiley.
- Oly Ndubisi, N., & Koo, J. (2006). Family structure and joint purchase decisions: Two products analysis. *Management Research News*, 29, 53–64. <https://doi.org/10.1108/01409170610645448>
- Presser, H. B. (2000). Nonstandard work schedules and marital instability. *Journal of Marriage and Family*, 62(1), 93–110. <https://doi.org/10.1111/j.1741-3737.2000.00093.x>
- Qualls, W. J., & Jaffe, F. (1992). “Measuring Conflict in Household Decision Behavior: Read My Lips and Read My Mind”, in NA - Advances in Consumer Research. *Association for Consumer Research*, 19, 522–531.
- Schänzel, H. A., Smith, K. A., & Weaver, A. (2005). Family Holidays: A research review and application to New Zealand. *Annals of Tourism Research*, 8(2–3), 105–123. <https://doi.org/10.1080/11745398.2005.10600965>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11th ed.). México: PEARSON.
- Sellers, P. (1989). The ABC's of marketing to kids. *Fortune*, 119(10), 114–120.
- Siegler, R. S., & Thompson, D. R. (1998). “Hey, would you like a nice cold cup

- of lemonade on this hot day?": children's understanding of economic causation. *Developmental Psychology*, 34(1), 146–160. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.34.1.146>
- Spielvogel, J., & Terlutter, R. (2013). Development of TV advertising literacy in children: Do physical appearance and eating habits matter? *International Journal of Advertising*, 32(3). <https://doi.org/10.2501/IJA-32-3-343-368>
- Spiro, R. L. (1983). *Persuasion in Family Decision-Making*. 9(March).
- Sprey, J. (1975). Family power and process: toward a conceptual integration. In R. Cromwell & D. Olson (Eds.), *Power in families* (pp. 61–79). New York: Wiley.
- Swinyard, W. R., & Sim, C. P. (1987). Perception of children's influence on family decision processes. *The Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 25–38.
- Szybillo, G. J., & Sosanie, A. (1977). "Family decision making: Husband, wife and children", in NA - Advances in Consumer Research. *Atlanta, GA: Association for Consumer Research*, 4(eds. William D. Perreault, Jr.), 46–49.
- Tagg, S., & Seaton, A. V. (1995). The European Family Vacation: Paedonomic Aspects of Choices and Satisfactions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4(1), 1–21. <https://doi.org/10.1300/J073v04n01>
- Tiago, M. T. B., & Tiago, F. G. B. (2013). The influence of teenagers on a family's vacation choices. *Tourism & Management Studies*, 9(1), 28–34. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743878002>
- Tinson, J., Nancarrow, C., & Brace, I. (2008). Purchase decision making and the increasing significance of family types. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 45–56. <https://doi.org/10.1108/07363760810845408>
- Tomić, S., Leković, K., Marić, D., & Paskaš, N. (2018). The role of children in family vacation decision-making process. *Teme*, 661–677. <https://doi.org/10.22190/TEME1802661T>
- Tufte, B. (2004). Children, media and consumption. *Young Consumers*, 5(1), 69–76. <https://doi.org/10.1108/17473610410814085>
- Vohra, & Soni. (2016). Understanding dimensionality of children's food shopping behaviour in retail stores. *British Food Journal*, 118(2), 450–463.
- Wang, K. C., Hsieh, A. T., Yeh, Y. C., & Tsai, C. W. (2004). Who is the decision-maker: The parents or the child in group package tours? *Tourism Management*, 25(2), 183–194. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00093-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00093-1)
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Encyclopedia of Consumer Culture*,

1(14), 1–13. <https://doi.org/10.4135/9781412994248.n121>

Weinberg, C. B., & Winer, R. S. (1983). Working Wives and Major Family Expenditures: Replication and Extension. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 259. <https://doi.org/10.1086/208965>

White, N. R., & White, P. B. (2007). Home and away. Tourists in a Connected World. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 88–104. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.07.001>

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

Young, B., Haselhoff, V., Faupel, U., & H. Holzmüller, H. (2014). Strategies of children and parents during shopping for groceries. *Young Consumers*, 15(1), 17–36. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2013-00366>