



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Facultad de Psicología

252

FACTORES PSICOLOGICOS DEL CONSUMO DE
LA MUJER DE CLASE MEDIA

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
P S I C O L O G O
P R E S E N T A
YOLANDA C. GARDUÑO GOMEZ

MEXICO, D. F.

1983



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Escuela de Posgrado

LA UNAM EN EL SIGLO XXI
LA UNAM EN EL SIGLO XXI

25053.08
UNAM 74
1983

M.-20156

tps. 1026

A mi hijo Héctor Rubén

Gracias a que es mi más grande motivador,
he cumplido con esta meta.

A Rubén

Por su amor y su constante apoyo a mi formación
profesional.

A mis padres

Porque gracias a su protección, amor y
cuidado sall adelante.

A mis hermanos Héctor y Liliana

Por su amor y ayuda incondicional.

A Alejandro y Graciela

Por su apoyo constante

A Mireya y Yasmín

Ejemplo inigualable de amistad.

Al Dr. Rodolfo Gutierrez

*Por su valiosa guía en la elaboración de esta tesis
y como reconocimiento al mejoramiento de los psicólogos*

*A todos mis maestros
GRACIAS*

INDICE

INTRODUCCION	1
JUSTIFICACION TEORICA Y PRACTICA	3
<u>C A P I T U L O P R I M E R O</u>	
VISION HISTORICA	5
- EL MEDIEVO.	5
- LA REVOLUCION INDUSTRIAL	7
- LA EPOCA CONTEMPORANEA	10
DEFINICION DE CONSUMO	15
- FACTORES QUE FAVORECEN EL CONSUMO	20
- COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR	27
- PARTICIPANTES EN EL SISTEMA DE COMPRA	31
- MODELOS DE SISTEMAS DE ELECCION POR EL COMPRADOR	32
- MODELO ECONOMICO DE MARSHALL	33
- MODELO DE APRENDIZAJE DE PAVLOV	34
- MODELO PSICOANALITICO FREUDIANO	36
- MODELO PSICOLOGICO - SOCIAL DE VEBLEN	37
<u>C A P I T U L O S E G U N D O</u>	
FACTORES PSICOLOGICOS QUE INFLUYEN EN EL CONSUMO	
- INTRODUCCION	42
- PERCEPCION	43
- APRENDIZAJE	51
- ADOPCION	53
- MOTIVACION	55
- TEORIA MOTIVACIONAL DE MASLOW	58
- ACTITUDES	67

- ACTITUDES SÓCIALES	69
- CAMBIO DE ACTITUD	72
- MEDICION DE ACTITUDES	75
- CONSTRUCCION DE ESCALAS	75
- METODO DE RANGOS SUMADOS	75

C A P I T U L O T E R C E R O

FACTORES SOCIOECONOMICOS DE LA MUJER EN EL CONSUMO	78
LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN EL CONSUMO	86
EDUCACION DE LA MUJER	92
LA UBICACION DE LA MUJER TRABAJADORA POR SECTORES DE PRODUCCION	96

C A P I T U L O C U A R T O

METODOLOGIA	97
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	98
GRUPO DE HIPOTESIS	98
VARIABLES	98
DEFINICION DE CONCEPTOS	99
SELECCION DEL UNIVERSO Y MUESTRA	99
INSTRUMENTOS	102
PROCEDIMIENTO	102
TECNICA DE RANGOS SUMADOS	105
TABLA DE CALIFICACION Z	108
SELECCION DE REACTIVOS	108

RESULTADOS	120
CONCLUSIONES	129
SUGERENCIAS	132
EVALUACION CRITICA	133
APENDICE	134
BIBLIOGRAFIA	135

I N T R O D U C C I O N

El consumo es un fenómeno que nos atañe a todo tipo de personas. La necesidad de consumir para satisfacer necesidades primarias, nació desde que el hombre existe.

Toda persona para mantener un nivel de supervivencia y un determinado estilo de vida y comportamiento, necesita consumir.

El consumo representa una necesidad del género humano; el consumo es el eje que mueve a la sociedad entera.

En México día a día se crean nuevos centros comerciales, así como todo tipo de comercios, las personas no cesan de realizar diversos tipos de compra, y no siempre adquieren productos de primera necesidad, sino productos supérfluos y de poca utilidad.

El consumismo se reconoce como la satisfacción de fantasías artificialmente estimuladas, fantasías ajenas a nuestro ser, por lo que nunca estamos satisfechos y de esta manera sentimos la necesidad de consumir más.

Debido a lo anterior y tal vez lo más significativo que observé, es que la mayoría de las personas muestran tener más seguridad, autoestima y prestigio principalmente al consumir y portar determinados productos.

De la inquietud de conocer cómo se lleva a cabo esta conducta surge la necesidad de estudiar el fenómeno del

consumismo en el sexo femenino de clase media urbana.

En la presente investigación se estudiará el consumo en los sectores medios, ya que tanto por su número como por su capacidad adquisitiva, así como también por su afán de superación constituyen el sector consumidor por excelencia.

Se eligió a la clase media porque es a la que van dirigidos gran número de mensajes de medios de comunicación, asimismo la clase media siempre está inconforme con su posición y siempre desea subir de escala social.

Dentro de la clase media, la mujer juega un papel muy importante dentro del consumo, esto debido básicamente a la gran influencia que tiene en el gasto familiar, debido a la tremenda y creciente preocupación de las mujeres por la vida de sus familias y las relaciones de su hogar.

La mujer muestra un extraordinario interés por las noticias y productos que se relacionan con estas partes de sus vidas.

El sexo femenino aumenta el consumismo en su familia creándose y creando en la misma necesidades falsas.

El objeto de este estudio es:

- a) Destacar qué factores psicológicos en el sexo femenino contribuyen al consumismo.
- b) Comparar este consumismo según estado civil, escolaridad y ocupación.
- c) Por último, concluir con una crítica sobre las consecuencias del consumismo en nuestra sociedad.

JUSTIFICACION TEORICA Y PRACTICA.

Dentro del análisis de las motivaciones que impulsan a las mujeres a realizar la función de consumir, no se ha estudiado bajo qué valores la sociedad establece, ni el manejo que de ellas hace.

También debe verse cómo influyen estos valores en el consumismo, según estado civil, ocupación y escolaridad y qué papel toman éstos para aumentar o disminuir el consumismo.

La investigación se iniciará en su primera fase en un análisis histórico del Medioevo, La Revolución Industrial y la Epoca Contemporánea, fases las cuales procedieron a la sociedad de consumo, así como conceptos de ésta y de consumismo y los factores que lo favorecen, comportamiento del comprador, así como aquellos factores psicológicos que influyen en el consumismo.

Por otro lado, se analizará a la mujer de clase media y la manera como es influenciada por los medios de comunicación así como su participación en el trabajo y su acceso a la educación, para sacar de esto una hipótesis que posteriormente se comprobará en una investigación de campo.

En principio se establece la hipótesis de que "Los factores psicológicos tales como, prestigio, seguridad y autoestima determinan el grado de consumismo de mujeres de clase media."

Por lo que la segunda fase de comprobación se basará fundamentalmente en una aplicación de la escala de actitud de Likert, la cual contendrá reactivos sobre prestigio, seguridad y autoestima, que es donde se consideran que influyen estas variables para el consumismo.

CAPITULO PRIMERO

VISION HISTORICA

EL MEDIEVO.

Se considera importante revisar la época medieval en forma generalizada, porque permitirá entender la fase procedente y originaria de la Sociedad de Consumo.

Durante este período, las formas características de - las comunidades medievales eran de aldeas formadas y dominadas por señores feudales, que mantenían un dominio político y económico sobre su zona, la cual estaba dedicada a la producción de alimentos con un sentido de autosuficiencia, debido a que no existía un gran intercambio comercial.

Esta situación se dio por las rivalidades políticas - que se mantenían con los feudos y por la falta de medios de transporte y caminos que fomentara el intercambio de mercaderías.

La producción que se tenía era inmediatamente consumida, esto es, se consumía lo que se producía y viceversa.

La actividad fabril se circunscribía a pequeños talleres de artesanos que producían artículos a solicitud de los compradores y con las especificaciones que ellos indicaran. Estos talleres estaban dedicados fundamentalmente a la producción de vestimentas y de algún tipo de utensilios para - el hogar.

La organización del trabajo estaba regida por los objetivos que marcara el señor feudal, y en el cultivo de sus tierras.

El artesano era un miembro necesario para la sociedad, orgulloso de su trabajo y de su variedad, adaptados a las necesidades de sus clientes.

En esa época desde que el individuo nace tiene ya un determinado lugar en la escala social, y esto que desde el punto de vista moderno parece desventajoso, tiene también sus ventajas, ya que se evitaban la angustia y el sentimiento de inseguridad que van a unidos a una sociedad competitiva en que la condición del individuo es variable.

Posteriormente fue cambiando este panorama a medida que las rivalidades de dominio fueron resolviéndose a través del poder de la unión de algunos señores feudales sobre otros, estableciéndose así centros más importantes en donde comenzó a desarrollarse una mayor actividad fabril y comercial.

La actividad comercial alcanzó así mayor preponderancia especialmente a medida que fueron sucediéndose los acontecimientos históricos sobre el descubrimiento de nuevas regiones del mundo que dieron lugar a mayores actividades de producción.

LA REVOLUCION INDUSTRIAL.

El periodo de la Revolución Industrial dio comienzo - con la utilización del carbón como combustible y el desarrollo de la máquina de vapor, que con su perfeccionamiento hizo posible la producción en gran escala y exigió grandes - ofertas de capital y trabajo.

Se basó el sistema fabril, en el que una o más personas suministraran capital para construir la fábrica con su equipo y emplearan asalariados que muy rara vez llegaban a ser patrones.

Se formaron centros industriales, en donde el carbón, el hierro y otros requerimientos tecnológicos eran fácilmente accesibles y se mandó a los operarios a laborar en estos lugares, que junto con mujeres y niños trabajaban jornales interminables en condiciones de inmundicia.

Esto contribuyó a que el sentido social del trabajo - fuera desapareciendo y fuera tomado como una actividad despreciable y evitada siempre que fuera posible.

A partir de 1825, el sistema fabril entró en plena actividad en varios países europeos, y en el transcurso del - tiempo las unidades industriales aumentaron de tamaño, lo - que condujo a transformaciones internas en el sistema.

El propietario de una fábrica no podía ya reunir suficiente dinero para financiar su propio negocio, y empezaron

a aparecer las compañías de acciones y las corporaciones, - para que los inversionistas reunieran sus recursos en un fondo común.

Otra consecuencia fue, que en vista de su intolerable situación, los trabajadores empezaron a agruparse para efectuar peticiones colectivas y presionar a la dirección a fin de mejorar sus condiciones.

La ideología de este período se fundamentó en la obra de muchos grandes hombres como Darwin, con su teoría de la evolución basada en el concepto de la supervivencia del más apto, que encontró la más grande aprobación entre los industriales.

La competencia y la lucha incesante se aceptaron como leyes fundamentales de la vida, el obrero tolerara trabajo y sufrimientos a condición de que la recompensa en términos de salario fuera suficientemente grande.

El trabajador, cuya labor fue despojada de toda significación social y de todo sentido, acabó por aceptarla por el valor fijado por el propietario de la fábrica. Las horas que dedicaba a su trabajo eran un tiempo tomado a su vida real, que se daba al patrón a cambio del privilegio de poder vivir el resto como se deseara.

La mecanización concede al trabajador más tiempo libre del que jamás poseyeron sus antepasados, la carga de trabajo, la dependencia de otros y la prisión de la fábrica -

inducen al trabajador a buscar una compensación en el tiempo libre (Pietsch, 1965).

Pietsch señala que el mundo técnico que sabe utilizar hasta lo más inverosímil no puede pasar inadvertido que el vacío del hombre es el mejor mercado de consumo que hubiera podido hallar y que incluso la nada, como estado del alma - podía ponerse al servicio de la economía.

Por eso le gusta el ruido, busca sensaciones, es consumidor perpetuo que, en cuanto tal, consume indistintamente todo lo que se le ofrece, que huyendo de su vaciedad adora la velocidad con la embriaguez del vacío y la manda continuamente hacia la nada.

El trabajador adquirió una actitud de egoísmo y competencia, el efecto de esta actitud fue el que los individuos vieran y aprovecharan nuevas oportunidades, actuaran económicamente, adquirieran riquezas tanto para la producción - como para el consumo y gozaran de esa riqueza.

Este placer de la riqueza, aparte de la competencia y de la busca de utilidades, es uno de los aspectos fundamentales del carácter de la clase media y alta del período de la Revolución Industrial (Tawney, 1972).

LA EPOCA CONTEMPORANEA.

Dentro de esta mirada histórica debe contemplarse no sólo el fenómeno de una transformación social, cultural y psicológica de los individuos en base a una revolución en los sistemas de producción, sino también la simultaneidad de los acontecimientos históricos como son:

El desarrollo de una nación con diferente forma de vida como es el caso de los Estados Unidos, que puso en práctica muchos de los valores y principios surgidos durante el desarrollo del fenómeno de la Revolución Industrial.

Dentro de los efectos más inmediatos de este fenómeno, tenemos como primer punto; la creación de grandes centros urbanos que llevaron a la formación de una sociedad enteramente distinta y que se ha denominado Sociedad de Masas.

Esta Sociedad de Masas experimentó cambios y transformaciones profundas en su estructura y en el comportamiento de los individuos en su participación de la vida social.

Se afirma por tanto, que la Sociedad de Masas, es una consecuencia directa del fenómeno de industrialización (Mejía Valera, 1965). Esta Sociedad de Masas se produce por los traslados de gente de zonas rurales que van a integrarse a nuevas zonas urbanas en busca de mejores niveles de vida -

que se proporcionan en estas zonas urbanas.

Dentro de los centros de trabajo la interacción social se fundamentó en una despersonalización, en una lucha competitiva y por tanto en actitudes de inseguridad y egoísmo - que dan como resultado una insatisfacción. Y al mismo tiempo provocó una desintegración social, quedando disueltas - las estructuras intermedias de la sociedad la familia y los gremios.

Por lo que el hombre se convirtió en un ser aislado - que mantiene una ocupación, un nivel de vida superior pero que no se siente solidario de ningún grupo social.

La organización social, que en la sociedad pre-industrial se caracterizaba por un predominio de factores tales como el parentesco, estratificación en rígidas clases sociales, y la importancia que se les daba a algunas relaciones de interacción entre las diferentes posiciones sociales y - de vecindario pasaron a segundo término totalmente.

Las nuevas clases sociales se hallan estratificadas - de acuerdo no a un origen o a una tradición, sino a un - status económico.

Así, se encuentran básicamente tres tipos de clases - sociales: la poseedora de la riqueza, la que vive de un - trabajo que entrega y que por eso recibe un salario, y una surgiente clase media que se apoya en su trabajo y también en pequeños capitales que trabajan ellos mismos.

Es importante resaltar que la Sociedad de Consumo tiene su origen en Estados Unidos, quien utilizó todos los adelantos producidos por la industrialización para desarrollar una nueva forma de sociedad basada en el sistema capitalista.

Y así, aunado a una alta tasa de crecimiento demográfico y a la creación de grandes zonas urbanas, se empezó a formar una nueva sociedad en donde el consumo fue adquiriendo una mayor influencia como eje central de un sistema de vida.

Las principales razones de esto, además de las que habíamos dicho, se encuentran en que se produjo una sociedad llamada de Afluencia, es decir, una sociedad con un poder de compra ampliado no solamente a los altos estratos de la población, sino con un poder de compra difundido en un estrato mayor que fue desarrollado dentro de la clase media (Katona, 1964).

Al poder contar las familias con un mayor número de ingresos se fue estableciendo una ampliación y un ordenamiento de las cosas que deseaban consumir. Sin embargo, en esto jugaron un papel muy importante también, la dirección que las propias empresas o negocios establecieron para dirigir el consumo.

En el sistema contemporáneo todo el mundo es incitado a comprar todo lo que puede, aún antes de haber ahorrado, lo suficiente para pagar sus compras.

La distribución del poder de compra entre las masas - de los países industrializados constituyó el paso importante para la información de una verdadera Sociedad de Consumo influenciada y determinada por nuevas motivaciones de consumo, actitudes y expectativas hacia la búsqueda de niveles - de vida más altos, estos niveles de vida están reflejados en la búsqueda constante de renovar y agrandar un grupo de bienes u objetos de consumo, que están más en el terreno de unas necesidades psicológicas que de unas necesidades primarias.

Otro elemento que fortaleció la manera en como se fue desarrollando la Sociedad de Consumo en estos países fue de que al darse cuenta los consumidores de que contaban con - una influencia determinante en el sistema de vida que se estaba desarrollando, tendieron a buscar de diferentes maneras una organización que protegiera sus intereses de consumir artículos de mejor manufactura y que estuvieran dirigidos a cubrir unas ciertas necesidades que ellos atribufan.

Así se formó durante finales de los años 30 un movimiento que tiende a la protección de los consumidores en el aspecto de calidad e información.

Esto provocó, no sólo que las empresas buscasen una - orientación para conocer las supuestas preferencias del público, sino también a tratar de manipular la información y a tratar de producir nuevos y variados productos, en donde

supuestamente el consumidor pudiera así elegir de una canti-
dad indeterminada el producto que quisiese.

El movimiento de protección al consumidor le dio for-
malidad a un sistema de vida basado en el consumo de más ob-
jetos, multiplicándose así los bienes y servicios de una ma-
nera más complicada que no sólo hacía difícil seleccionar -
entre ellos, sino para poder contar con una mayor variedad,
se fueron estableciendo conceptos de moda y un avance de -
confort y lujo en los objetos.

Y así se fue convirtiendo en una cadena interminable
de renovación constante de artículos para que fuesen toda--
vía mejores y más distintos a los anteriores.

En este punto jugaron un papel de decisiva importan--
cia, el desarrollo de los medios masivos de comunicación, me-
diante éstos, los consumidores están provistos de conoci--
mientos de lo que existe en el mercado, la necesidad que -
* puede cubrirse con eso, su calidad, su precio, etc., su fun-
ción original se vio convertida cuando, en lugar de provo--
car la transmisión de información, se convirtió en un forma--
dor de opinión y en un medio de persuasión que tendiera ha--
cia la adquisición o compra de los objetos.

DEFINICION DE CONSUMO

La Sociedad de Consumo aparece así como la característica del sistema de producción capitalista.

En la Sociedad de Consumo, el consumir es el eje que mueve a la sociedad totalmente y establece en los individuos los fines que deberá perseguir en su vida.

De la Sociedad de Consumo se deriva el "Consumismo" - que debe entenderse como un consumo refinado en el cual la adquisición de bienes muy sofisticados, suntuarios, proporciona a los consumidores por la escala de valores que predomina en la sociedad burguesa, una sensación de prestigio, ostentación, categoría y éxito en la vida (INCO, 1980).

Todo ello determinado por la tendencia de la producción capitalista que, para multiplicar el lucro, elabora una serie de satisfactores que en algunos casos son muy sofisticados, pero de escasa utilidad.

"Consumismo también se puede definir como la distorsión grosera y peligrosa de la necesidad de consumir" (Rev. 1938, INCO).

La condición esencial del consumismo es la cantidad, la abundancia, la calidad del objeto es secundaria, lo nuevo tiene un poder de atracción considerable, porque se supone que es un símbolo de progreso en que lo nuevo desplaza -

a lo viejo.

El consumismo fomenta la pasividad en la medida en que se convierte al hombre en mero consumidor de bienes y servicios económicos y culturales.

Lo hace expectador y no actor, cuya única razón de existencia es la esperanza de ser propietario o la conservación de lo que ha acumulado para asegurarse cada vez mayores niveles de consumo y se deshumaniza en la medida en que por el consumo deja a un lado el despliegue de todas sus potencialidades.

En el consumismo, el objeto de consumo se caracteriza por su inutilidad funcional, se adquieren sólo cosas por ostentación y no porque realmente sean útiles, como por ejemplo un aparato modular, un automóvil de lujo, etc., que dan cierta categoría al propietario, y se adquirieron sólo para satisfacer su fantasía de riqueza y distinción, cuya única realidad es la ficción que ha creado la campaña de propaganda (Ramírez, 79).

Los estratos intermedios de la población mexicana constituidos por las clases medias y los pobres disfrazados de acomodados se ven sometidos a las ineludibles exigencias de la sociedad opulenta y a la competencia que se establece entre sus medios, para escalar sitios más altos dentro de la escala social.

La clase media tiende a tomar modelos de vida de la clase dominante aunque para ello tenga que sacrificar sus

ingresos en el afán de imitación de modo que exceden su capacidad económica.

Asimismo, para estos sectores de población siempre ávidos por adquirir objetos sofisticados o superfluos, el consumo por el consumo mismo significa obtener prestigio, éxito, belleza, amor o felicidad, las mercancías se presentan con vida propia, capaces de moldear al mundo y obligan al hombre a pensar que sus máximas realizaciones serán a través de objetos.

Olvidando que estos hábitos de consumo conducen únicamente a rendirle culto a la mercancía y a una economía del desperdicio.

La sociedad de consumo trata sólo de enseñar a los hombres a ser felices, de enseñarles a consagrarse a la felicidad expresada en el éxito económico y en el triunfo social, de condicionar en ellos los reflejos de la felicidad (Ramírez, 79).

La sociedad de consumo se apoya en la frustración y debilidades del consumidor, trata de darle sustitutos que puedan compensarlo, o en las que crea que puede encontrar esa compensación.

En épocas anteriores el consumo era sólo un medio para un fin, el de la felicidad, pero ahora se ha convertido en un fin mismo, ya que el aumento de necesidades nos obliga a depender de ellas cada vez más, y de las personas e

- instituciones por cuyos medios podemos satisfacerlas.

Junto a la incitación a consumir, y a las mercancías que se nos obliga a comprar, se nos están dando modos de pensar ideas y valores. El consumidor considera que es igual a lo que tiene y a lo que consume.

A través de los símbolos de consumo y gracias a una hábil manipulación de la publicidad, se hace creer que por medio de la compra de objetos se puede adquirir lo que no se tiene, en realidad, prestigio, seguridad, amor, amistad, todo se vende dentro del gran bazar de la sociedad de consumo.

Por medio de las técnicas de manipulación publicitaria se hace creer que si se quiere ser importante y moderno hay que llegar al consumismo.

El consumismo es entendido como: "La adquisición de productos innecesarios superfluos o suntuarios, no es un fenómeno aislado, sino simple y llanamente una pieza más del engranaje propio del sistema económico (Bruce, Johnson 79).

En la escala de valores de la sociedad burguesa, el consumir bienes de calidad superior equivale a lograr un ascenso, una categoría, prestigio y éxito en la estratificación social.

En años pasados, la posición en el trabajo era un factor significativo en el status social, ahora la condición social está determinada esencialmente por la capacidad de

consumo (Aguilera Gómez 79).

Desde el punto de vista psicológico el consumo irracional es la medicina para calmar las carencias de tipo afectivo y moral (Careaga, 1981).

Desde el punto de vista económico se afirma que en "el consumidor todas sus acciones están encaminadas a producir y gastar dinero, las personas buscan una meta definida: alcanzar la mayor cantidad posible de satisfacciones" (Kato-na, 1965).

Otro factor que contribuye al consumismo es la propaganda comercializada que persigue constantemente al hombre de la sociedad de consumo y se adueña de su ocio controlándolo con mecanismos indirectos, ya que lo hace ocupar su tiempo libre en cualquier medio de comunicación sea el cine, la radio, la televisión.

El acto de comprar y consumir se ha convertido en una finalidad compulsiva e irracional y placentera, porque es un fin en sí mismo, con poca relación con el uso.

En la sociedad de consumo el hombre, enajenado, es incapaz de querer, de ser hombre, de juzgar por sí mismo, de cambiar de modo de vida. Lee las revistas de moda, escucha las emisiones de televisión que todo el mundo escucha.

Aprende lo que quieren y la forma como deben pensar y vivir.

FACTORES QUE FAVORECEN EL CONSUMO.

En el consumo intervienen varios factores, que ayudan a que haya un excesivo y desmedido consumo, estos son:

- a) La Población. Que día a día va en aumento, lo cual supone un mercado en rápida expansión para todos los tipos de industria, se necesitarán artículos para el hogar, alimentos, diversiones, vestidos, transportes, etc.
- b) El Matrimonio. Es otro factor de suma importancia para el consumo, ya que tiene una influencia favorable en la demanda, la creación de nuevas unidades consumidoras, normalmente exige muchas compras, además en estos tiempos existe una tendencia a casarse a una edad más joven.
- c) Natalidad. La existencia de una población que crece rápidamente cuyos miembros están inclinados a casarse a una edad más temprana, formando además familias numerosas, ha tenido una gran influencia sobre la demanda del consumidor hacia mercancías y servicios.

Existe también un cambio en la filosofía de la vida, como el consumo es una forma de comportamiento humano y éste se ve influenciado por la filosofía de los individuos.

También es conveniente examinar profundamente la nueva filosofía que el consumidor tiene de la vida, como las creencias se manifiestan en las acciones, para entender al consumidor hay que saber y apreciar las filosofías que utiliza.

1- Actitudes hacia la familia. El consumidor ha cambiado sustancialmente su actitud hacia la vida en familia, en cierta época muchos hombres huyen deliberadamente del matrimonio, porque así podían permanecer más tiempo libres para alcanzar el éxito en los negocios, en cambio actualmente buscan el matrimonio a una edad relativamente temprana a pesar de cualquier influencia desfavorable sobre sus planes futuros. El trabajador no solamente quiere una familia, sino que desea estar con ella, tanto como sea posible, la persona que disfruta de la vida en familia desea, naturalmente, un hogar agradable con muebles adecuados en una buena vecindad, por eso es que se ha creado una gran demanda de casas suburbanas, muebles, equipo, artículos de jardinería y una multitud de productos que compra el orgulloso propietario, esto es el resultado directo del deseo de estar en casa con la familia (Busnik, 1974).

2- Actitud hacia la economía y el uso de crédito.

El abandono por parte de mucha gente de las actitudes puritanas hacia la economía y las deudas, en tiempos anteriores se consideraba tener deudas como un pecado peor que la bebida y el vicio, ya que poca gente disfrutaba de algún grado de seguridad en su trabajo.

En la actualidad la mayor parte de las familias están obligadas a realizar gran cantidad de ahorros forzosos en los cuales tienen poco control como son: impuestos de seguridad social, planes de jubilación o seguros de vida, ahora las familias usan el crédito con liberalidad, simplemente la sociedad ha cambiado de manera de ahorrar (Burskirk, 1974).

- 3- Actitud hacia el consumo. En años pasados mucha gente opinaba que un consumo elevado era pecaminoso, la idea de desechar un producto antes de agotar su vida útil aterraba su sentido de la propiedad, esta actitud era esencial en la cual el capital era escaso y la productividad el principal problema, actualmente ha disminuido la necesidad de capital, por lo tanto existen pocos motivos que impidan al consumidor gastar lo que desea.

4- Innovación. La rapidez de innovación ha aumentado extraordinariamente durante las dos últimas décadas los deseos del consumidor por nuevos productos.

La innovación es un concepto destructor de los viejos valores y un creador de los nuevos.

5- Tiempo libre. Este factor es de suma importancia en el consumo, ya que el trabajo semanal ha sido reducido y el consumidor tiene ahora mayor cantidad de tiempo libre durante el cual puede hacer diversas cosas, inevitablemente el tiempo libre cuesta dinero, porque pocas personas no desean hacer nada, se toman vacaciones, van a pescar, asisten a espectáculos recreativos y tiene tiempo para hacer trabajos propios, todas estas actividades crean mercados.

6- Ingresos. En México la situación es diferente dado el alto porcentaje que compone la clase menos favorecida económicamente hablando, incluso con los fenómenos económicos que tuvieron como consecuencia el de la devaluación del peso mexicano y la inflación desmesurada en que vivimos, ha dado como consecuencia que el poder adquisitivo del peso haya disminuido notablemente, por lo que la población económicamente activa tienda a comprar satisfactores mediatos ante

el temor de nuevas devaluaciones.

7- Poder de gastos discrecional. Los gastos de una familia se pueden dividir en dos clases, compras básicas y gastos discretionales.

El nivel de vida básico no es el mismo para todas las familias, existe un concepto general de lo que se necesita para mantener a una familia dentro de un nivel de vida aceptable, una vez que los ingresos del consumidor son suficientes para llenar sus necesidades fundamentales, las ganancias adicionales se canalizan hacia la adquisición de otras cosas como automóviles, muebles, vestidos lujosos y muchos otros objetos que desea, pero que no necesita realmente.

Esta es la explicación de la tremenda demanda de los llamados artículos de lujo en el mercado de hoy día.

Una vez que la sociedad ha sido capaz de situar un gran número de familias dentro de las clases sociales que tienen poder de compra discrecional, cada aumento de los ingresos se canaliza completamente hacia esos artículos de lujo.

8- La Moda. Esta juega un papel importantísimo dentro del consumo, la moda es un concepto destructor de los valores existentes y un creador de otros nuevos,

poco valor puede tener para una mujer un vestido que está completamente fuera de moda, normalmente se desprende de él aunque todavía sirva para su propósito utilitario, el término moda es un modelo popular, el modelo que es popular o que está en boga se dice que está de moda, una novedad es una moda de poca duración.

La moda es un factor de importancia creciente en la venta de artículos en nuestra sociedad.

Hay que estudiar al ser humano en sociedad para comprender por qué la moda es una fuerza tan poderosa y constante, al hablar sobre la moda se debe recordar que el comportamiento en relación con ella no asegura necesariamente el consumo de bienes y servicios.

Los miembros de muchas civilizaciones que nos parecen muy primitivos se comportan de una manera que da mucha importancia a la moda.

La mente de cada persona debe funcionar a cierto nivel de actividad, naturalmente éste variará según los individuos, pero sin embargo, hay un nivel de estímulo mental que todo el mundo necesita para evitar el aburrimiento, la mente humana no debe permanecer ociosa, sino que debe sentirse estimulada por algo, las actividades recreativas

son intentos para evitar ese aburrimiento, además si continuamente se aplica a la mente el mismo estímulo, éste pierde su influencia (Buskink, 1974). Si se trata de evitar el aburrimiento es necesario un constante cambio de estímulos.

Frecuentemente la gente con grandes ingresos usa la moda como vehículo para exhibir sus riquezas, obtiene una gran satisfacción psicológica y estímulo mental por medio de tales exhibiciones de consumo.

Es importante hacer notar que la moda no puede existir sin tiempo libre, la persona que está completamente ocupada con su trabajo no tiene tiempo para la moda, la creencia bastante general de que la moda es un juego de ricos desocupados es bastante exacta, porque es en tales círculos donde la moda es más tiránica.

La conciencia individual de la moda depende casi enteramente del grado con que se desea llegar a ser admitido como miembro de un grupo y de lo exigente que sea este grupo en las limitaciones impuestas a su conducta, también se ha descubierto que el deseo del consumidor de comprar mercancías y servicios depende en gran parte de su confianza en el futuro, si tiene alguna seguridad de que sus ingresos serán los mismos o mejores durante el siguiente período estará bastante deseoso de gastar su dinero.

COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR.

El hacer una compra es una forma característica de conducta humana, se deriva del deseo del comprador de satisfacer una necesidad o resolver un problema o ambas cosas (Kolter, 1971).

Los compradores tienen estratos de comportamiento que son siempre específicos respecto a productos o servicios determinados.

Un producto sencillo como el jabón evoca una constelación especial de necesidades, actitudes e imágenes.

El comprador jamás sigue el sistema de compra a solas, siempre está influido por otros que se encuentran presentes, ya sea material o mentalmente (Kolter, 1971).

FASES DEL PROCESO DE COMPRA.

Necesidad sentida.	Actividad anterior a la compra.	Decisión de compra.	Comportamiento en el uso.
	Sentimiento después de la compra.		

El punto de partida del sistema de compra es una necesidad sentida, ésta puede ser la necesidad específica de un vestido veraniego o una vaga necesidad de emoción o diversión.

Puede ser una necesidad básica de alimento o una necesidad psicológica de seguridad,

Puede ser una necesidad que quizá sea intensa o casual, muy conciente o sólo vagamente conciente. Puede ser una necesidad que surja espontáneamente o que venga creada por procesos sociales o de negocios,

Es el consumidor quien escoge las necesidades que habrá que satisfacer. La necesidad es la madre de la acción.

Como resultado de una necesidad sencilla, la persona se vuelve más sensible a las indicaciones del medio circundante que pueden llevarle más cerca de la satisfacción de su necesidad,

Si la necesidad es compulsiva, tal como sucede en el caso del hambre o la sed, difícilmente transcurrirá algún tiempo antes de que la persona se adueñe de algún objeto que le sirva para su fin.

Sin embargo, la mayoría de las necesidades son menos que compulsivas, la persona está dispuesta a vivir experimentando muchas de sus necesidades antes que tenga que satisfacerlas.

El ama de casa acumula varias necesidades de nutrición antes que haga una visita al supermercado. Quizá desee un vestido durante semanas antes de que se ponga en acción.

Durante este tiempo la percepción de la persona está orientada e impulsada por su necesidad. Adquiere y acumula

experiencias.

Cuida su necesidad hasta que un día llega la hora precisa y el lugar preciso para comprar.

La duración y la clase de actividad anterior a la compra varían de acuerdo con el tipo de producto y con la personalidad del comprador.

Los artículos de compra rápida se adquieren con muy poca deliberación y muy pronto después que se ha sentido la necesidad de los mismos.

Por otra parte, la compra de aparatos costosos de consumo típicamente se demora después de que su necesidad se ha sentido por primera vez; hay mucha actividad previa a la compra que incluye visitar tiendas, hablar con las amigas y estudiar anuncios.

Algunos compradores tienen marcada necesidad de poner fin a la cuestión de lograr una satisfacción psicológica. Hay una necesidad que absorbe toda su atención y cualquier tardanza le resulta intolerable.

Los compradores también varían en la actividad de deliberación y racionalidad que ponen en juego en su actividad anterior a la compra (Kolter, 1971).

Algunos compradores muestran un estilo racionalista, buscan activamente información acerca de los precios, hacen cálculos mentales y manuales, y por lo general no actúan sino hasta que pueden racionalizar, a satisfacción propia, su

elección. Otros son más irreflexivos o impulsivos en sus compras.

"La actividad anterior a la compra" se supone que crea una secuencia de cambios de estado de la mente que llevan al comprador más cerca del acto de compra.

A estas fases se le ha denominado:

Percepción—Conocimiento—Agrado—Preferencia—Convicción—Compra

La idea central es que el comprador pasa de la percepción del producto al conocimiento del mismo, a que le guste, lo prefiera y llegue a una convicción, con cada una de las fases sucesivas aumentando la probabilidad de que pase muy pronto, en el tiempo, a la acción que habrá de satisfacer su necesidad (Kolter, 1971).

"La decisión de compra es en realidad, todo un conjunto de decisiones. Cuando menos intervendrán en ella un producto, una marca, un estilo, una cantidad, un lugar, un comerciante, una fecha, un precio y una forma de pago".

"Comportamiento en el uso", el éxito del comprador en encontrar respaldo favorable para su elección surtirá efectos directos en las probabilidades de que repita la compra o la recomiende a otros.

"Sentimientos después de la compra", la experiencia que obtiene con el producto adquirido y la experiencia que con él se obtiene surte una retroacción en su estado de ánimo respecto a repetir la compra.

PARTICIPANTES EN EL SISTEMA DE COMPRA.

Cuando se examina la odisea que para las compras pasa una mujer, le vemos buscando información, tomando la decisión, comprando el producto y usándolo.

Sin embargo, en muchas situaciones de compra estas actividades las desarrollan personas diferentes. Cabe distinguir los cuatro participantes siguientes: influyentes, decisores, compradores y usuarios (Kolter, 1971).

"Influyentes"- son influyentes las personas que estimulan, informan o persuaden en cualquiera de las fases del sistema de compra. Son ejemplos de influyentes; la estrella de cine que presenta un producto en la televisión, la vecina que describe sus experiencias y sensaciones respecto a una marca determinada, el marido que expresa su preferencia pero deja la decisión a cargo de la esposa y el vendedor de mostrador que recomienda una marca determinada.

"Decisores"- son decisores las personas que toman la decisión de compra, son ejemplos de decisores, la mujer que busca un vestido que le agrada y que lo compra, el niño que señala el juguete que quiere para el día de su cumpleaños.

"Compradores"- son compradores las personas que hacen la compra real. Son ejemplos de compradores el marido que va al supermercado con la lista de compras que preparó su esposa.

"Usuarios"- son usuarios las personas que consumen o utilizan el producto o servicio. Son ejemplos de usuarios: la persona que recibe un regalo y el obrero de producción - al cuidado de una máquina.

MODELOS DE SISTEMAS DE ELECCION POR EL COMPRADOR.

Hasta ahora se han mencionado los aspectos más manifiestos del comportamiento del comprador, es decir, las fases de compra y los participantes en ella.

Ahora se examinarán los sistemas que sirven de fundamento para la toma de decisión del comprador.

Son muchas las influencias que trazan un curso complejo a través de la mente del comprador, según sea el producto habrá diferentes variables y mecanismos de comportamiento que asuman particular importancia.

Un modelo psicoanalítico de comportamiento quizá fuese importante sobre la demanda de pasteles, mientras que un modelo económico del comportamiento puede ser útil para que nos explique la compra de una máquina de herramienta.

Algunas veces modelos alternados arrojan luz sobre diferentes aspectos de la demanda de un mismo producto.

Se mencionarán cuatro modelos que son: el modelo de Marshall, que hace hincapié en las motivaciones económicas; el modelo de Pavlov, que se funda en el aprendizaje; el modelo freudiano, basado en motivaciones psicoanalíticas; el

modelo de Veblen, con fundamento en factores sociales y psicológicos.

Estos modelos representan concepciones radicalmente distintas de las fuentes del comportamiento humano.

MODELO ECONOMICO DE MARSHALL.

Los economistas fueron el primer grupo profesional que estableció una teoría específica del comportamiento del comprador.

La teoría sostiene que las decisiones de compra nacen como resultado de cálculos económicos que son, en gran parte, racionales y concientes.

El comprador individual busca gastar sus ingresos en bienes que habrán de darle la mayor utilidad (satisfacción) de acuerdo con sus gustos y con los precios relativos.

Los primeros antecedentes se encuentran en las obras de Smith y Bentham. Smith desarrolló una doctrina del crecimiento económico basado en el principio de que el hombre está motivado por el interés propio en todas sus acciones. Bentham afinó este concepto y considera al hombre calculando y sopesando meticulosamente los placeres y dolores que pueda esperar de cada acción proyectada.

Marshall con su síntesis en forma de análisis de la oferta y la demanda, consolida las tradiciones clásicas y

neoclásicas en el campo de la economía. Su teoría está orientada hacia el realismo y su método es iniciar con supuestos simplificadoros y examinar el efecto de un cambio en una sola variable (ejemplo: el precio).

En su obra "La Teoría moderna de la utilidad" elabora sus métodos y supuestos, al decir el hombre económico valora al máximo su utilidad y lo hace calculando cuidadosamente las consecuencias "que le pueden aportar felicidad" al efectuar cualquier compra.

MODELO DE APRENDIZAJE DE PAVLOV.

El descubrimiento del fisiólogo Ivan Pavlov de los reflejos condicionados es demasiado conocido, para que se necesite repetir, Pavlov descubrió que gran parte del aprendizaje es un proceso asociativo y que muchas de nuestras respuestas están condicionadas por asociación.

En el transcurso de los años se ha ido refinando el modelo y hoy día se basa en los cuatro conceptos centrales de impulso, indicación, respuesta y refuerzo.

Los impulsos son fuertes estímulos internos del individuo que le llevan a la acción.

Un impulso es general e impele a una respuesta general, sólo en relación con una configuración determinada de indicaciones.

Las indicaciones son estímulos más débiles presentes - en el medio circundante o en el individuo, que determinan - cuándo, dónde y cómo responde el sujeto.

Así un anuncio de café puede hacer las veces de una indicación que estimule el impulso de la sed de un ama de casa. La respuesta de ésta dependerá de dicha indicación y - otras más, tales como la hora del día, la disponibilidad de otros mitigadores de la sed y la intensidad de la indicación.

"La respuesta", es la reacción del organismo a la configuración de las indicaciones, sin embargo, una misma configuración de indicaciones no habrá de producir forzosamente en el individuo una misma respuesta todas las veces. Es to depende del grado en que la experiencia haya resultado - remuneradora, es decir, reductora del impulso.

Si la experiencia es remuneradora, la respuesta particular se refuerza, es decir, cobra más vigor y hay la tendencia a que se repita cuando vuelve a aparecer la misma - configuración de indicaciones.

El ama de casa tenderá a comprar la misma marca de café cada vez que vaya al supermercado, mientras encuentre en ello remuneración y no cambie la configuración de las indicaciones. Pero si la respuesta aprendida o el hábito no se refuerzan, el vigor de la costumbre disminuye y puede acabar extinguiéndose.

La preferencia de un ama de casa por un café determina do puede extinguirse si encuentra que el aroma ha disminuido.

MODELO PSICOANALITICO FREUDIANO.

Para Freud el niño entra en el mundo impulsado por necesidades instintivas a las que no puede satisfacer por sí mismo.

Muy pronto y dolorosamente se percata de su separación del resto del mundo y también de su dependencia del mismo.

Intenta conseguir que otros satisfagan sus necesidades, valiéndose de cierta variedad de medios como la intimidación y la súplica, la continua frustración lo lleva a que perfeccione mecanismos más sutiles para satisfacer sus necesidades.

A medida que crece, su psique va haciéndose más compleja. Una parte de su psique, el id, sigue siendo depósito de sus impulsos y afanes más fuertes.

Otra parte del ego, se convierte en su centro consciente de planeación para encontrar conductos de salida para sus impulsos.

El superego canaliza sus impulsos instintivos por conductos socialmente aprobados, con el fin de evitar el dolor de la culpa o la vergüenza.

La implicación más importante de este modelo es que los compradores están motivados por símbolos, así como los aspectos económicos funcionales del producto. El cambio de una pastilla de jabón de la forma cuadrada a la redonda quizá sea más importante en sus connotaciones sexuales que en -

las funcionales.

Una harina preparada para pasteles a la que se anuncia diciendo prácticamente no da trabajo alguno, quizá no agrade a las amas de casa debido a que la vida demastado cómoda puede evocar un sentimiento de culpa.

MODELO PSICOLOGICO - SOCIAL DE VEBLEN.

Threin Veblen, vio al hombre siendo primordialmente un animal social que se conforma a las formas y normas generales de su cultura más amplia y a las reglas más específicas de las subculturas y de los grupos frente a frente a los que está ligada su vida.

Sus deseos y su comportamiento vienen moldeados en gran parte por las afiliaciones de su grupo actual y por quienes componen los grupos a los que aspira pertenecer.

El ejemplo más conocido de Veblen es su descripción de la clase ociosa. Hizo la disección de los hábitos de consumo de esta clase para demostrar que había muchas compras que no estaban motivadas por necesidades o satisfacciones intrínsecas sino por la "búsqueda de prestigio."

Sostuvo que el consumo manifiesto era la meta de esta clase y que las demás clases buscaban imitarla.

Para Veblen, las actitudes y el comportamiento del hombre vienen influidos por varios niveles de la sociedad (cultura, subcultura, clases sociales, grupos de referencia,

grupos frente a frente y familia).

A continuación se resumirán cada uno de estos aspectos:

"Cultura" - Las influencias más persistentes son las culturales. El hombre tiende a asimilar su conducta y a creer en su absoluta rectitud, hasta que dentro de su propia cultura aparecen elementos desviados hasta que se enfrenta a miembros de otras culturas.

"Subculturas" - Otro aspecto interesante y que interfiere en la conducta del consumidor lo constituyen las entidades regionales que tienden a pensar y actuar de la misma manera, a consecuencia de sus frecuentes interacciones.

Pero también las subculturas adoptan la forma de religiones, nacionalidades, fraternidades y otros complejos institucionales que proporcionan una amplia identificación a individuos de que otra manera serían extraños entre sí, también desempeña un gran papel en la formación de actitudes y son importantes indicadores de los valores que el individuo vaya a adoptar o profesar.

"Clase social" - Este es un factor determinante en la conducta que el sujeto manifiesta, la sociedad se estratifica a base de la riqueza y el poder y talento.

Diferencias apreciables se han descubiertø entre diversas clases sociales por lo que respecta a : lectura de revistas, actividades durante el tiempo libre, preferencia en los alimentos, interés por la moda y aceptación de innovaciones.

Por otra parte Veblen marca que existen diferencias actitudinales por clase:

Los miembros de la clase media-alta hacen hincapié en la competencia profesional, se inclinan por símbolos caros de categoría social y muestran gustos por el teatro y las artes.

Los miembros de la clase media-baja prefieren la respetabilidad, el ahorro, la formación en una escuela superior y el buen orden y cuidado doméstico.

Los miembros de la clase baja-alta procuran adaptarse a la marcha de las cosas, viven en barriadas, pero compran aparatos nuevos, gastan poco en vestido y la más de las veces compran un traje nuevo para alguna ocasión ceremonial importante.

Tienden a formar familias numerosas, y por lo general sus hijos se dedican a oficios manuales.

"Grupos de referencia" - Los grupos a los que el individuo no pertenece, pero con los que se identifica y a los que quizá aspire a pertenecer, son los llamados grupos de referencia.

"Grupos frente a frente" - Los grupos que ejercen la influencia más inmediata en los gustos y opiniones de una persona son los grupos con los que trata frente a frente, esto incluye todas las pequeñas sociedades con las que la persona entra en contacto frecuente; su familia, sus amigos íntimos, vecinos, compañeros de trabajo, etc.

"La Familia" - En el seno de la familia es donde el sujeto adquiere la formación de las actitudes mentales básicas, hacia la religión, política, relaciones humanas, alimentos, etc. que desarrolla en el transcurso de su vida.

Estas actitudes enfocadas al consumidor, determinan las diferencias en los mensajes transmitidos por cada uno de los miembros de la familia sobre los productos, los hijos comunican a sus padres información sobre; cereales, dulces, juguetes; la esposa enseña a valorar los aparatos domésticos y es quien toma decisión en las marcas, el esposo se inclina por los automóviles y equipos deportivos.

"La Persona" - Las influencias sociales determinan muchas de las variaciones, aunque no todas, del comportamiento de las personas, no es probable que dos individuos sujetos a las mismas influencias tengan actitudes iguales, aunque éstas probablemente converjan en más puntos que las actitudes de los extraños escogidos al azar.

Hasta aquí se han explicado diferentes modelos, los cuales conjuntamente nos dan muy buenas referencias de las motivaciones del consumidor para adquirir un producto.

CAPITULO SEGUNDO

FACTORES PSICOLOGICOS QUE INFLUYEN EN EL CONSUMO.

INTRODUCCION

Este capítulo tiene como finalidad dar a conocer los fundamentos teóricos de los procesos psicológicos que intervienen en la creación de conductas de consumir y en los que se ha utilizado de base para la presente investigación, habiéndose incluido los siguientes: Percepción, Aprendizaje, Actitudes y Motivación.

Como primer punto se verá en forma sintetizada las bases de la Percepción y ejemplos de principios y aplicación al consumo.

En segundo lugar, los procesos de Aprendizaje por los cuales un individuo adopta una innovación.

En tercer lugar, concepto de Motivación y sus características así como la Teoría de Maslow en el cual se basa esta investigación.

Y en cuarto lugar, las Actitudes, construcción de escalas de actitud y el método de rangos sumados.

P E R C E P C I O N

Definición:

La percepción es la actividad general y total del organismo que sigue inmediatamente (o acompaña) a las impresiones energéticas que se producen en los órganos de los sentidos. El aparato sensorial es el mediador entre las actividades que se desarrollan en el interior del organismo y los eventos que tienen lugar en el exterior (Bartley,)

El individuo organiza su propio mundo perceptivo de acuerdo con sus necesidades, inclinaciones y deseos.

Nuestras observaciones de la forma y del espacio, en el mundo visual, dependen tanto de la experiencia visual como de la auditiva, táctil y cinestésica.

Las personas específicas de nuestro campo perceptivo no sólo se perciben con arreglo a nuestra organización emocional y motivadora, sino que su presencia nos motiva para que reaccionemos en determinadas formas.

Específicamente el individuo es motivado para crear, en un sentido material, estímulos perceptivos que le satisfagan.

Los aspectos dinámicos de la percepción se muestran con más claridad en la atención, las actividades dirigidas de la observación.

La atención es el aspecto activo y selectivo de la percep

ción la cual supone la preparación y orientación del individuo para percibir una forma particular de estímulo (Whitaker 1971).

Los innumerables detalles que configuran el ambiente no son uniformemente efectivos en la percepción, en cualquier momento dado.

No todos los sonidos que se producen alrededor de nosotros, ni la presión de las ropas sobre nuestros cuerpos se perciben en todo momento. En períodos de gran excitación emocional podemos llegar a una completa indiferencia hacia todo, excepto hacia el objeto de la emoción.

Smith menciona que son tres las distintas etapas comprendidas en la mayoría de las observaciones, y de acuerdo a nuestro estudio sobre el consumo se pondrá el siguiente ejemplo:

- 1- Acción preparatoria, una mujer que circula entre los escaparates de un mercado de autoservicio y advierte los detalles raros de la escena que se desarrolla ante ella, ya que algunos de los envases se encuentran invertidos. Se detiene para mirar más de cerca, este es un acto preparatorio de la percepción.

Esta etapa varía desde el detenimiento hasta la fijación lograda por una señal de peligro y entraña especiales reacciones orgánicas.

2- La segunda etapa de la percepción es la orientación. En este momento el individuo aumenta sus esfuerzos para la observación. La cabeza y el cuerpo se orientan hacia los objetos motivo de la percepción y de las manos y los dedos pueden hacer movimientos preparatorios.

La preparación perceptiva y la orientación, juntos representan la conducta propia de la atención. Posibilitan la observación detallada y precisa, restringiendo el campo de la percepción a algunas zonas críticas.

3- La tercera etapa de la actividad perceptiva es la percepción sostenida, el individuo se concreta en los estímulos del campo reducido de la observación.

Postula Smith que existen también factores que determinan la atracción momentánea y pueden considerarse de dos clases generales:

- a) Aparecen los factores del estímulo, esas variables en la situación estimulante que determina que el individuo atienda.
- b) Los factores internos del individuo que le ayudan a determinar su elección de los objetos que percibe, se relacionan con la motivación y la emoción, así como con el hábito y la experiencia anterior.

Los factores del estímulo que exigen la atención son el tamaño relativo, la posición, el movimiento, el contraste, la intensidad, la forma, el color, la duración y la repetición de las partes del campo del estímulo.

El tamaño de los anuncios, así como el de los sujetos perceptivos ordinarios contribuyen a determinar su valor como captador de la atención.

Nos volvemos en la calle para ver una mujer sumamente bella y bien vestida o un carro nuevo. Un producto de tamaño extraordinario, un perfume, un bebé, un barniz de uñas, etc. a veces son fotografiados para periódicos o revistas.

La intensidad en la cualidad de cualquier estímulo, como la voz elevada o la luz brillante, atrae la atención.

En publicidad se sabe que la posición en la página impresa es muy importante. La posición derecha superior de la página tiene mayor valor como atrayente de la atención.

El contraste, la forma, el color y la repetición son variables útiles en la exhibición visual.

Además de los factores del estímulo, las circunstancias a que atiende el individuo son determinantes por sus factores internos.

A menudo se percibe lo que esperamos o lo que estamos preparados para percibir, mientras tanto ignoramos muchos otros objetos de estímulo.

Los compradores de un mercado de autoservicio perciben los artículos en los estantes donde están acostumbrados a

comprar, salvo que un estímulo inusitado le atraiga.

Una propaganda o anuncio debe tener perceptividad inmediata y distinta, debe crear cierta expectación.

Los sonidos fuertes, las figuras semidesnudas, las cantidades de color y las situaciones nuevas son buenos atractivos porque se perciben inmediatamente.

Finalmente, la atención más sostenida se presta a los objetos y acontecimientos que llegan a identificarse con el individuo.

Las mujeres llegan a identificarse con un tipo de vestido, una forma de automóvil, y hasta con artistas de cine, si han tenido muchas experiencias directas o indirectas acerca de ellos.

Una de las aplicaciones más importantes de los hallazgos psicológicos sobre la percepción a la mercadotecnia y publicidad la proporciona la ley de Weber que dice:

"La capacidad de una persona para detectar diferencias en los estímulos es una función de la intensidad inicial del estímulo".

A continuación se presentan principios de percepción y su aplicación al consumo, continuando con el proceso de aprendizaje en el consumo.

"Ejemplos de principios y su aplicación al Consumo"

- Principio.- Una aplicación más clara a la ley de Weber puede ser la siguiente. Una persona puede distinguir entre dos intensidades desde un estímulo, sólo en proporción a la intensidad del mismo estímulo, pero no en cantidades absolutas.
- Aplicación.- En la fijación de precios es obvia la aplicación de la Ley de Weber, los cambios de precio deben ser suficientemente importantes para que sean perceptibles.
- Principio.- Entre todos los estímulos que bombardean al individuo solamente una pequeña parte pasa a formar parte de su experiencia y esa porción no es una muestra tomada al azar del total. Los estímulos que se perciben dependen de tres factores, la naturaleza de los estímulos, la experiencia previa que afecta a las esperanzas del sujeto y los motivos que actúan sobre él en aquel momento. Cada uno de estos factores puede actuar aumentando o disminuyendo la probabilidad de la percepción.
- Aplicación.- Si una persona está buscando seriamente un nuevo aparato de televisión, un anuncio con las características de estos aparatos, es muy posi-

ble que sea rápidamente percibido, en cambio, si uno no tiene interés en ese producto, puede no llegar a percibirse un anuncio de una página completa.

Por supuesto, la naturaleza de los estímulos afecta a la probabilidad de la percepción.

Si alguien ha tenido en cambio una experiencia desafortunada con su producto, es probable que rechace todos los estímulos relacionados con él.

Principio.- La intensidad diferencial entre estímulos, es uno de los principales factores que determinan la percepción.

Aplicación.- Si un anunciante coloca unas pocas palabras en medio de un espacio blanco grande, la mayor parte de los lectores percibirán el anuncio a causa de la intensidad diferencial entre las letras y el espacio.

Principio.- La gente buscará cosas que desea o necesita y cuanto más fuerte es el deseo, mayor es la tendencia a ignorar factores sin importancia o en conflicto.

Aplicación.- Supongamos que desea un hombre, por razones propias, comprar determinado coche deportivo, si su motivación es suficientemente fuerte,

ignorará todos los factores que le indique que no desea comprarlo.

Principio. - La interpretación de las cantidades está afectada por la esperanza y los motivos.

Aplicación. - Si una mujer compra algo en una caja grande, - está más inclinada a creer que ha comprado más que si la misma cantidad de producto está en - el interior de un recipiente más pequeño (Buskirk, 1974).

A P R E N D I Z A J E

En la difusión y la adopción de productos nuevos o modificados necesariamente entran a un proceso de aprendizaje.

El creciente volumen de las investigaciones industriales y de los productos nuevos que resultan de estas investigaciones exigen que el comprador aprenda una conducta capaz de adaptarse. En la oferta de productos determinados también es preciso aprender los cambios que ocurran en los precios. (Howard, 1963).

Hay dos tipos de aprendizaje: El aprendizaje cognoscitivo (o perceptivo) y el aprendizaje efectivo.

- El aprendizaje cognoscitivo es el proceso por el cual el individuo adquiere conciencia de un estímulo (cantidad de tiempo que necesita un individuo para captar el anuncio y familiarizarse con él).
- El aprendizaje efectivo tiene lugar cuando a un consumidor comienza a gustarle el estímulo de un producto luego de percibirlo conscientemente. Aquí es importante saber cuánto tiempo necesita un sujeto escuchar o mirar un producto para que éste llegue a gustarle.

Definición de Aprendizaje.

Es el proceso mediante el cual una actividad se origina

o se modifica al reaccionar ante una situación, a condición de que las características del cambio con la actividad no - puedan atribuirse a tendencias innatas a responder en cierta forma a la maduración o a estados temporales de organismo (estados de fatiga, drogadicción, etc.)(Hilgard, 1956).

Según Dollard y Miller, los elementos fundamentales - del proceso de aprendizaje son: el impulso, la señal o clave, la respuesta y el esfuerzo.

- El impulso es una estímulo fuerte, puede ser impulso primario (orgánico) o impulso secundario o aprendido (social).
- La respuesta es un esfuerzo por satisfacer el impulso, - aliviar un dolor u obtener éxito profesional.
- Las señales claves son los estímulos que determinan cuál respuesta se dará y cuándo y dónde se dará. Los estímulos también pueden servir de señales.
- El esfuerzo (o gratificación), ocurre cuando una respuesta es seguida por una disminución en la intensidad del - impulso.

El efecto del refuerzo es estrechar la relación entre la señal y la respuesta satisfactoria.

La próxima vez que se presenta el mismo impulso, es probable ocurra el mismo tipo de respuesta. El refuerzo o - gratificación es el prerequisite básico para la formación de hábitos, la gratificación de una respuesta aumenta la

probabilidad de que ésta se repita. El aprendizaje ocurre cuando el refuerzo repetido de una respuesta desencadenado por una señal ocasione un cambio más o menos permanente - en la conducta del individuo.

A D O P C I O N

Es el proceso por medio del cual el individuo llega a aceptar un artículo como la mejor alternativa disponible en ese momento "en igualdad de todos los demás factores". Si sigue o aparece nuevamente la misma necesidad o impulso - el mismo artículo se volverá a emplear (Zaltman, 1968).

Etapas en el proceso de adopción:

- 1) Etapa del apercebimiento, el individuo se ve expuesto - por primera vez al artículo. La información está incompleta y falta motivación hacia el producto.
- 2) Etapa del interés, la conducta se dirige hacia una meta definida. El individuo quiere una información general - que describa en qué consiste la innovación, cómo funciona y cómo le servirá.
- 3) Etapa de la evaluación o valoración, el posible cliente tiene la información suficiente para pesar las ventajas y desventajas de adoptar un artículo propuesto.

A esta altura se le da prioridad a una característica especial del producto que se denomina "atributo crítico" - (precio, talla, estilo, color, etc.). La compra se basa en este atributo crítico.

- 4) Etapa de prueba o ensayo, el consumidor emplea la innovación en breve escala, para probar el artículo (cómo lo hace, cuánto emplea, cuándo lo hace, cómo lo puede hacer funcionar para sacar mayores ventajas).
- 5) Etapa de la adopción, ocurre en el momento en que el individuo decide emplear la innovación en forma total después de una evaluación positiva de los resultados del ensayo.

De este modo las opiniones (juicios iniciales o impresiones) se desarrollan en las etapas de evaluación y ensayo y las creencias (convicciones mentales) se originan en la etapa de adopción.

Ahora se pasará a tratar el tema de Motivación y sus características y la Teoría Motivacional de Maslow.

M O T I V A C I O N

Por el término "motivación" entendemos las condiciones o estados que activan o dan energía al organismo que llevan a una conducta hacia determinados objetivos (Whitaker, 1971)

El término motivo se refiere algunas veces a algo que nunca puede ser directamente observado.

Inferimos la existencia de un motivo por la conducta o el conocimiento de otros factores.

Características de la conducta motivada.

- 1- La conducta motivada es cíclica:
 - a) Se despierta un motivo o impulso, los motivos en algunas ocasiones nacen de necesidades fisiológicas, como alimentos, agua, mientras que en otros casos nacen de necesidades psicológicas, por ejemplo la necesidad de compañía o de adquisición de algo.
 - b) Se presenta una serie de factores durante los cuales el organismo busca un medio de satisfacer o reducir el impulso.
- 2- Un motivo opera tanto para hacer la conducta, como la experiencia selectiva en el organismo.
- 3- La conducta motivada es relativamente activa y persistente.
- 4- La conducta motivada es homeostática.

Si se examinan atentamente los deseos medios que tenemos en la vida diaria, encontramos que, por lo menos tienen una característica importante, por ejemplo, que a menudo son me dios para un fin más que fines en sí mismos.

Las motivaciones inmediatas más comunes, se pueden hallar con bastante facilidad mirando introspectivamente en el transcurso de un día cualquiera, los deseos que inciden a través de lo conciente son, con mucha frecuencia, deseos de vestidos, coches, amistad, compañía, alabanza, prestigio y cosas semejantes.

Deseamos dinero para poder adquirir un automóvil porque los vecinos lo tienen y no deseamos que se nos menosprecie económicamente, puesto que necesitamos mantener nuestro propio autorespeto por parte de los otros.

El estudio de la Motivación tiene que ser en parte el estudio de los últimos objetivos, deseos o necesidades humanas. El hombre es un animal que desea y que raramente alcanza un estado de completa satisfacción, excepto durante un corto tiempo,

A medida que se satisface un deseo sobreviene otro que quiere ocupar su sitio.

Cuando éste se satisface, pugna otro todavía en el fondo, etc. Es una característica del ser humano, a lo largo de toda su vida, el hecho de que prácticamente esté siempre deseando algo.

Se puede concluir que el ser humano nunca está satisfecho, a no ser de un modo relativo, o efímeramente, y que al parecer dispone las necesidades según una jerarquía de predominio.

TEORIA MOTIVACIONAL DE MASLOW,

Dado que el objetivo de nuestro estudio sobre el consumo se pensó que sería útil aplicar la Teoría Motivacional de Maslow, la cual surgió durante los años 30.

Este autor señala que en el hombre existen una serie de motivos que constituyen una jerarquía que va desde los motivos más primitivos y elementales, hasta el que considera el motivo más complejo y determinante del hombre que denomina el motivo de autorrealización.

De acuerdo a Maslow, lo que ocurre en el hombre es que éste permanece en un estado motivado continuo, permanente, y que va evolucionando en cuanto a niveles se refiere conforme se van satisfaciendo los niveles anteriores.

A continuación mencionaremos las necesidades que postula Maslow:

Necesidades básicas, éstas se refieren a las fisiológicas, como su nombre lo indica son indispensables para la conservación de la vida: respirar, alimentarse, dormir, etc.

Estas necesidades son primordiales lo cual significa que el ser humano que careciese de todo, tendería a satisfacer las necesidades fisiológicas antes que las otras.

Una vez de acuerdo a Maslow que en un nivel de necesidad ha sido satisfecho aparecen las necesidades de un nivel

inmediato superior, por ejemplo, si las necesidades fisiológicas están satisfechas, aparece entonces un nuevo grupo de necesidades que se les da el nombre de seguridad.

El hombre requiere sentir seguridad en el presente y - en el futuro y sentir seguridad en cuanto al respeto y estimación de los demás componentes de sus grupos sociales.

El hombre desea sentir seguridad ante amenazas como peligros, enfermedades, etc.

Se puede generalizar y decir que el adulto procura vivir en un mundo organizado, pronosticable, seguro, ordenado, con el que pueda contar y no ocurran cosas inesperadas, ingobernables y peligrosas.

El adulto normal y sano satisface con facilidad en - nuestra cultura, sus necesidades de seguridad.

En el hombre normal, solamente se pueden percibir las - necesidades de seguridad, en expresiones tales como, la preferencia universal por un trabajo consolidado y protegido, el deseo de poseer una cuenta de ahorros, y seguros de varias clases (médico, dental, incapacidad, vejez, etc.).

Otros ejemplos que muestran la búsqueda de seguridad y estabilidad en el mundo son: la común preferen--cia por las cosas familiares, más que por las que no lo son, por lo conocido más que por lo desconocido o la tendencia a adoptar alguna religión o filosofía de la vida.

Las necesidades de seguridad en el consumismo se pueden

ejemplificar con la persona que siente seguridad ante un refrigerador lleno, ya que en su infancia posiblemente pasó - carencias alimenticias, o la persona que siente seguridad - al portar determinados objetos de lujo, como automóvil último modelo, relojes finos, vestidos importados, todo esto le proporciona seguridad en su medio social.

De acuerdo a los estudios hechos en la Universidad Metropolitana, la inseguridad es uno de los males de nuestra época, debido a la constante lucha por escalar el nivel social.

Así se ofrecen automóviles lujosos "sólo para quienes pueden pagar su precio", al igual que tarjetas de crédito, etc., de tal manera que quienes no pueden adquirirlos se sienten cada vez más inseguros en el nivel que ocupan.

Si tanto las necesidades fisiológicas como las de seguridad han sido satisfechas, aparecen las necesidades de amor, afecto o posesión, la persona sentirá como un problema candente la ausencia de amigos, de una novia, esposa e hijos.

Sentirá una gran necesidad de relaciones afectuosas, con las personas en general, necesitará hallarse integrado en su grupo y se dedicará con gran intensidad a conseguir este objetivo. Deseará obtener estas cosas más que nada en el mundo.

Estas necesidades cuando se ven frustradas, son la -

causa más corriente de los casos de mal ajuste y psicopatologías graves.

Un ejemplo de esta necesidad de posesividad y amor, es la tradición de la mujer mexicana de clase media, la cual es alcanzar el matrimonio, como principio y fin de su vida.

En ocasiones para satisfacer esta necesidad de posesividad y amor, las personas caen en el consumismo, ya que para lograr afecto y estimación lo quieren conseguir por medio de obsequios materiales y superfluos, como son artículos de moda, ropa, cosméticos o accesorios de lujo.

En esta necesidad de posesividad y amor no se considera el amor como sinónimo de sexo. El sexo se puede estudiar como una necesidad puramente fisiológica.

También es importante recalcar el hecho de que las necesidades de amor incluyen tanto el que da como el que recibe, es decir, el aspecto pasivo y activo del amor.

En nuestra sociedad todas las personas tienen necesidad o deseo de una evaluación estable, alta y firmemente basada de su personalidad, a esta necesidad Maslow la denomina necesidad de estima, la cual puede clasificarse en dos grupos:

- a) Deseo de fuerza, realización, influencia, dominio y competencia de confianza frente al mundo de independencia y libertad.
- b) Respeto y estima de otras personas, dominación, re-

conocimiento, atención, importancia o apreciación.

Al estar satisfecha esta necesidad, la cual conduce a sentimientos de autoconfianza, valía, fuerza, capacidad y suficiencia de ser útil y necesario en el mundo, pero si estas necesidades se ven frustradas producen sentimientos de inferioridad, debilidad o impotencia, las cuales dan lugar a reacciones desanimadoras e incluso compensatorias y neuróticas.

Muchas personas basan el autoaprecio en las opiniones de otros más que en su capacidad real,

Existen personas que su autoaprecio lo evalúan según el grado de consumismo que logren, como ejemplo; la marca de ropa que usan, lugares de diversión que frecuentan, carro que portan, y en general todo lo que esté de moda dentro de su medio social, y en esta forma evalúan las personas con las que interactúan.

En este tipo de necesidad también hay consumismo, ya que las personas buscan autorespeto y aprecio de otros por medio de compras imitadas y a la moda del círculo social del cual necesitan sentir reconocimiento y apreciación.

Se puede expresar que en cierto sentido que el ser humano no existe sino a través de los ojos de los demás.

El grupo de referencia es considerado como el grupo o grupos a los que se afilia el individuo, pero con los cuales

se identifica y a los cuales aspira, esto es muy importante para la venta de un producto.

Los grupos de referencia son de vital importancia para la autoestima del individuo, pues son los jueces que juzgan si está a la altura de su autoretrato idealizado, esto se puede representar de la siguiente manera:

$$\text{Autoestima} = \frac{\text{Exito}}{\text{Pretensiones}}$$

Las necesidades de estima en el consumismo se manifiestan por ejemplo en la compra excesiva y frecuente, en el caso de las mujeres de vestidos a la moda, y de perfumes costosos, los cuales les proporcionan importancia y reconocimiento del medio en el cual actúan.

Una motivación social de gran importancia es la necesidad de prestigio, la cual en el esquema de Maslow entraña en la necesidad de estima.

Del Latín Praestigiūm "juego de manos" ilusión con que se impresiona a alguien.

Actualmente significa renombre, ascendente, influencia, reputación.

Según estudios en el área de Relaciones Humanas de la Universidad Metropolitana, la búsqueda de prestigio toma diversas formas:

- Deseo de ser importante.
- Afán de sobresalir.
- Necesidad de llamar la atención.

También pueden ser motivo de prestigio o impedimento para el prestigio, el ser profesional o aficionado, culto o inculto, mexicano o extranjero, moreno o rubio, alto o bajo, empleado o independiente, etc.

Los indicadores de valor casi general son:

- El éxito
- La salud
- La sociabilidad.
- La belleza física.
- La posesión de bienes.
- La capacidad de compra.

Como no todos los individuos tienen capacidad de gozar de prestigio con elementos reales, se recurre a la satisfacción de la necesidad de una forma transitoria. Esta es una de las motivaciones que más manipula la publicidad en la Sociedad de Consumo, plena de valores que la gente hace suyos.

Así por influencia de la publicidad el prestigio se obtiene superficialmente con:

- El modelo de automóvil que se posee.
- El perfume que se usa.
- La ropa que se porta.
- El restaurante al que se va, etc.

Los productos, entonces, se transforman en satisfactores efímeros de necesidades psicológicas y no biológicas, - gracias a los agregados emocionales y cualidades "mágicas" que les asignan los publicistas.

La joven que compra un vestido en una tienda de lujo a un precio que está por encima de su capacidad económica - real, satisface su necesidad de prestigio temporalmente.

Este satisfactor pierde con rapidez su capacidad dispensadora de prestigio.

Sin embargo, usado en forma negativa o positiva, esta motivación ha ayudado al hombre a sobresalir, a realizar - hazañas y esfuerzos que de otro modo no se habrían hecho.

Ha contribuido a la superación y engrandecimiento de la especie, pero al mismo tiempo a la frustración en la - sociedad de consumo.

Otra necesidad de gran importancia para el hombre es la necesidad de estética, esto implica la necesidad del - hombre a buscar la simetría, la organización y la belleza en lo que le rodea.

En algunos individuos, hay una verdadera necesidad de estética que exige ser clasificada como básica.

Existen personas que se ponen enfermos si se ven obligadas a vivir en un ambiente feo y se curan si se les rodea de belleza, universalmente se ha observado esto en -

niños sanos.

Este tipo de necesidad se encuentra en cualquier edad y cultura.

Para Maslow la necesidad de auto actualización lo considera el motivo más complejo y determinante del hombre.

Según Maslow el ser humano tiene como característica el poder ser, desarrollar ciertas potencialidades y en la medida que estas potencialidades se desarrollan, el sujeto se encuentra autorealizado.

Esta necesidad se refiere a que la persona se entregue a una tarea la cual se adapte a su modo de ser, para estar satisfecho con su personalidad, es decir, un músico tiene que hacer música, un maestro tiene que dar clase, un poeta tiene que escribir.

Un hombre tiene que ser lo que puede ser.

El hombre debe tener la tendencia de llegar a hacer actuales todas sus potencialidades o posibilidades, llegar a ser cada vez más lo que uno es.

ACTITUDES

Las actitudes implican expectativas acerca de nuestra propia conducta, y se vinculan con todos los aspectos de la vida social, por ende sus múltiples efectos son evidentes a nuestro alrededor. Enseguida se presentan algunas definiciones de actitud.

- 1- Cook y Selltitz, consideran las actitudes como "una disposición fundamental que interviene junto con otras influencias en la determinación de una diversidad de conductas hacia un objeto o clases de objetos las cuales incluyen declaraciones de creencias y sentimientos acerca del objeto y acciones - aproximación-evitación con respecto a él.
- 2- Ridder y Campbell sostienen que "una multitud de términos aparentemente no relacionados como pulsión adquirida, creencia, reflejo condicionado, fijación juicio, estereotipo, etc. sólo para mencionar algunos, son sinónimos funcionales del concepto de actitud. Todos describen residuos de experiencias - pasadas que constituyen el material del que están hechas las actitudes. Son los procesos fundamentales o las manifestaciones conductuales que son producto del aprendizaje".
- 3- Thurstone "El concepto de actitud denota la suma -

total de inclinaciones y sentimientos humanos, prejuicios o distorsiones, nociones preconcebidas, ideas, temores y convicciones acerca de un asunto determinado".

- 4- Allport "Una actitud es un estado mental y nervioso de disposición adquirido a través de la experiencia que ejerce una influencia directiva o dinámica sobre las respuestas del individuo a toda clase de objetos y situaciones con las que se relaciona".

Finalmente y por un consenso general se resume que una actitud es:

- 1- Una predisposición a responder a un objeto y no a la conducta afectiva hacia él. La disposición a conducirse es una de las características de la actitud.
- 2- La actitud es persistente, lo que denota aunque no inmutabilidad, sí consistencia en la conducta.
- 3- La actitud produce resistencia en las manifestaciones conductuales que puede tomar la forma de:
 - a) verbalizaciones hacia el objeto; b) expresiones de sentimientos acerca del objeto; y c) aproximación o evitación del objeto.
- 4- La actitud tiene una cualidad direccional, esto

implica formación de rutinas de conducta consistentes en sus manifestaciones, asimismo que posee un componente motivacional (Summers, 1976).

Lo anterior se resume en tres componentes básicos:

Cognoscitivo.- Es la idea o categoría usada por los humanos al pensar. Las categorías se deducen por conformidad en las respuestas a diversos estímulos.

Afectivo.- Esto es, la emotividad que impregna la idea, de agrado o desagrado.

Connativo.- Consiste básicamente en una predisposición a actuar.

ACTITUDES SOCIALES.

Las actitudes sociales son conceptos sobre clases de personas, con un carácter eminentemente evaluativo.

Las actitudes parecen funcionar como clases de conceptos y nos proveen de una forma de respuesta para todos los miembros de una determinada categoría o clase, se responde a un determinado objeto no en base a sus características particulares, sino de acuerdo con sus pertenencias a una

determinada clase de objetos,

Las actitudes sirven de guía para una conducta posterior, y son una base de consistencia importante, para que siempre respondamos de la misma manera a miembros de una clase o categoría.

Una persona que tiene un concepto o una actitud hacia una particular clase de objetos o personas posee bases para responder a cualquier miembro de esta clase, aún a aquellos no específicamente encontrados anteriormente.

Finalmente, las actitudes como otra forma de conceptos, pueden ser aprendidos por ejemplos directos (contacto directo con miembros de una clase), o por el proceso de razonamiento.

Por consiguiente, la función más importante de las actitudes es que nos ayudan a ajustarnos a nuestro medio ambiente, proporcionando una cierta capacidad de predicción.

Si tenemos un repertorio establecido de reacciones hacia una categoría determinada de objetos de actitud y una vez clarificados en esa categoría un objeto social, podemos emplear nuestro existente repertorio de reacciones. Esto nos evita tener que decidir de nuevo a partir de primeros principios cuál debe ser nuestra reacción ante un objeto de actitud concreto.

En la medida de nuestro sistema funciona, añade predicibilidad a los acontecimientos de nuestro medio ambiente social.

Si hemos clarificado correctamente el objeto de actitud y éste se comporta del mismo modo que objetos similares lo hicieron en el pasado, se puede emplear la experiencia anterior como guía y acertar generalmente sobre el resultado.

Nuestras actitudes también nos ayudan a ajustarnos a nuestro medio ambiente, haciendo más fácil el que nos lleve mos bien con gente que tiene actitudes similares.

La gente que realmente cuenta en nuestro medio ambiente social, tiende a mostrar actitudes similares a las nuestras y a menudo adoptamos nuestras actitudes de acuerdo con las de estas personas importantes.

Smith, Bruner y White (1956), señalaron también que una de las funciones de las actitudes, consiste en proporcionar cierta externalización de los problemas interiores. Por ejemplo, un joven que odia a su padre quizá adopte actitudes que están por lo general, en desacuerdo con las definidas por la mayor parte de las figuras autoritarias de su sociedad,

CAMBIO DE ACTITUD.

Las actitudes no son entidades inmutables y fijas, pueden cambiar, la mayor parte de las actitudes son adoptadas - de un modo convencional, en vez de formarse sobre la base de una experiencia inmediata.

Para las actitudes, formadas de esta manera, sólo existen dos métodos que trabajan razonablemente bien para producir algún cambio.

Para Witaker, el primero de éstos comprende cambiar la identificación de un grupo de referencia, es decir, el grupo donde se deriva la actitud, a otro grupo de referencia, es - decir, a uno que tiene actitudes diferentes.

De esta manera las actitudes son cambiadas modificando los grupos de referencia.

El segundo método comprende el cambio de normas sociales del grupo en donde se derivan las actitudes.

Como muchas actitudes se derivan de las normas sociales de un grupo al que está afiliado el individuo, de aquí se desprende que si estas normas sociales cambian, las actitudes del individuo cambiarán si continúa formando parte de ese grupo.

Un estudio que demuestra la eficacia de este medio para hacer cambiar las actitudes fue llevado a cabo por Lewin (1952), durante la segunda guerra mundial.

El objetivo era hacer cambiar las actitudes hacia el consumo de ciertos alimentos. Entre las amas de casa, las mollejas, el corazón de buey y los riñones no son considerados como alimento muy conveniente, y en consecuencia se sirven pocas veces.

Sin embargo, tales alimentos pueden ser preparados de una manera apetitosa y son ricos en alimentos nutritivos.

El propósito específico del experimento era hacer cambiar las actitudes de las amas de casa hacia estos alimentos.

Las mujeres, que eran todas voluntarias de la Cruz Roja, fueron divididas en dos grupos.

Un grupo escuchó conferencias en que se exhortaba a emplear estos tipos de carne y presentaban el contenido en vitaminas y el valor nutritivo de la carne.

Se insistía en la economía que significaba servir estas carnes, y se dio un informe sobre las maneras apetitosas de la preparación junto con las recetas.

En el otro grupo, la persona que encabezaba la discusión introdujo el problema y lo relacionó con el esfuerzo de la guerra y de la salud general.

El problema fue entonces dejado a las mujeres para su discusión, "para ver si las amas de casa podían ser inducidas a participar en un programa de cambio, si intentar ningu na presión sobre ellas".

En la discusión que siguió se habló de problemas -

especiales relacionados con el empleo de las carnes y con objeciones tales como la opinión del marido, los olores que desprenden durante el momento de cocinar, etc.

Después de la discusión el experto sobre problemas de nutrición presentó la misma técnica de preparación que había sido dada al grupo de conferencias. Finalmente, a las que estaban de acuerdo en ensayar estas carnes se les pidió que levantaran la mano.

En fecha ulterior, las amas de casa de los dos grupos fueron examinadas para saber si en realidad habían usado estas carnes. Se encontró que solamente 3 por 100 de las que asistieron a las conferencias habían incluido alguna carne que no fuera previamente usada.

En el grupo de la discusión, sin embargo, 32 por 100 habían empleado algunas carnes que previamente no usaban.

Por lo tanto, haciendo intervenir personalmente a los individuos en un punto a discusión y cambiando las normas de grupo, las actitudes y los actos subsecuentes determinados por esas actitudes pueden ser determinados. Se vé, entonces, que este es uno de los modos más eficaces de hacer cambiar determinadas actitudes.

Witaker afirma que "no siempre es posible alterar la afición de un individuo a un grupo determinado ni alterar las normas sociales de un grupo de una manera directa. En tales casos, una manera menos eficaz de hacer cambiar las actitudes es por medio de la propaganda o de comunicaciones persuasivas".

MEDICIÓN DE ACTITUDES.

CONSTRUCCION DE ESCALAS.

Hay seis técnicas en la construcción de escalas; el método de los juicios, el método de las calificaciones sumadas, el análisis de escalograma, la técnica del despliegue o desarrollo, análisis de la estructura latente y métodos de clasificación.

En el método de juicios la escala se desarrolla a partir de la calificación que de los reactivos hacen los jueces.

En los métodos de calificaciones sumadas, escalograma, técnica de despliegue y análisis de estructuras latentes, la escala se desarrolla a partir de los datos proporcionados por los entrevistados y de ahí que puedan llamarse métodos de respuesta.

El método de clasificación utiliza jueces para evaluar a los individuos.

Se describirá únicamente el método de rangos sumados, ya que con este método se obtienen escalas bastante confiables.

METODO DE RANGOS SUMADOS.

El propósito de este método como el de otros métodos -

de escalas, es el de ubicar a un individuo en un punto determinado de un continuo que va de actitudes favorables a desfavorables.

La naturaleza del continuo que representa los puntajes de las escalas Likert, no obstante, es muy diferente del - constituido por los puntajes de Thurstone. Una de las principales diferencias radica en el hecho de que los valores de las escalas Likert se ven influidos por el grado en que los sujetos estén a favor o en contra de las afirmaciones.

Las categorías de respuesta están determinadas por:

TA = totalmente de acuerdo

A = de acuerdo

I = indeciso

D = en desacuerdo

TD = totalmente en desacuerdo

se les asigna un puntaje decreciente de 5 a 1 para afirmaciones favorables y para una afirmación desfavorable contestada en sentido positivo TD a 5 y Ta a 1.

En la técnica de Likert se reúne un gran número de - información dirigida a un mismo objeto, un grupo o un individuo.

Estas afirmaciones asocian de manera característica - este objeto a diversas nociones claramente.

Se pide al sujeto que exprese su grado de acuerdo o - desacuerdo con cada afirmación. Se calcula entonces una nota

global de actitud para cada sujeto a través del tratamiento estadístico de las respuestas que incluye.

- a) Distribución de frecuencias.
- b) Obtención de medidas de tendencia central y dispersión.
- c) Una prueba estadística para discriminar el reactivo contestado de manera significativa.
- d) Composición de la escala final con las afirmaciones que cumplen la condición anterior.

De esta manera las calificaciones de actitud que se obtienen para los sujetos nos indican si la actitud es favorable o desfavorable al objeto psicológico.

Con el objeto de no repetir la información en la descripción de la metodología, exponemos con mayor detalle la técnica en la sección destinada a la investigación del estudio.

CAPITULO TERCERO

FACTORES SOCIOECONOMICOS DE LA MUJER EN EL CONSUMO.

En la actualidad la mujer de clase media ha alcanzado un cierto grado de libertad, porque tiene acceso a la educación, trabaja y cuida de su hogar, porque planifica su familia y manifiesta ideas sobre el consumo.

Anteriormente en términos históricos y sociales la mujer de clase media vivió el esquema de explotación.

Desde la conquista la mujer fue manipulada y enajenada, ya en la Independencia y la Reforma se lograron algunos avances, como fueron el de tener acceso en forma privada a cierto tipo de educación, sin embargo, la mujer de clase media no podía tener estos privilegios.

A pesar de conocidas excepciones como Sor Juana Inés de la Cruz, Leona Vicario, Etc.

A partir de 1952 a la mujer le fue concedido el derecho de votar y la Revolución Mexicana por primera vez le dio a la mujer la posibilidad de tener un puesto de mayor relevancia a inclusive de entrar a la universidad.

La mujer de los sectores medios no era considerada como elemento productivo, se le tomaba en cuenta solamente por la clase social a la cual pertenecía su esposo, se le consideraba su única relación económica la que se establecía a través del hombre o como consumidora.

Hoy la mujer mexicana asume un nuevo papel en la sociedad al ser tomada en cuenta como consumidora, -

como agente de influencia en el consumo familiar, de tal suerte que en una relación de simbiosis "consumo y mujer" serán sinónimos (Revista Consulta Popular, 1981).

Esta mujer dará un paso más, ya que de la mujer consumidora pasará a ser tratada como mercancía de consumo que para serlo, tiene que consumir con los recursos económicos a su alcance, artículos de moda, cosméticos y diversos accesorios, en la búsqueda por lograr el ideal femenino impuesto por la sociedad.

El fracaso como mujer del que hablan las revistas se resume a: no tener la casa limpia, debe estar llena de aparatos eléctricos, no haberse casado, no saber retener al marido, no dominar la elegancia, descuidar la belleza, no usar maquillaje ni estar al tanto de la moda.

La publicidad opone y ofrece un estilo de vida en el que los objetivos son sinónimo de status y posición social.

El papel de la mujer cobra especial relevancia, ya que por su ubicación estratégica es el centro de las decisiones sobre el consumo (Rev. 63, INCO).

En su tiempo libre, la mujer casada no desperdicia ninguna barata, ropita para el niño, ropa de maternidad para ella, arreglos para el cuarto del próximo bebé, regalos para el jefe de su esposo, regalos para su suegra, etc.

El ama de casa es quien aprueba o desaprueba las compras de cada miembro de la familia, la condición de consumo de la mujer varía según su categoría social, la mujer

consume para competir entre sus amistades, habiendo mujeres que compran la marca de un producto y no el contenido.

La mayor parte de las amas de casa al igual que las mujeres con carrera profesional, no desean ser la típica ama de casa. Ernest Dichter informó en uno de sus estudios, que de una mezcla preparada para hacer pasteles, descubrieron que muchas de ellas, particularmente las mujeres educadas en la universidad, rechazaban cualquier marca que asociara la idea de ama de casa.

Asimismo en la elaboración de un pastel preparado deben incluir que la mujer haga o añada algún ingrediente para que sienta que ella contribuyó en su elaboración y no dar a su esposo la imagen de una persona práctica o floja.

Packard Vance menciona que a la mujer no le gusta ser considerada solamente como ama de casa, sino más bien como una mujer ocupada en muchas actividades e identificarse a sí misma como una mujer moderna y activa, que es simultáneamente capaz y femenina.

La mujer de los sectores medios, que en su gran mayoría pasa todo el día en su casa, cuenta con tiempo para pensar en qué aparatos le hacen falta para realizar las labores domésticas, para ir aprendiendo a desear lo que la publicidad le presenta como "hogar feliz" y para preocuparse por las compras, la felicidad la obtiene en el consumo, el éxito es el bienestar material, los sentimientos pasan a un segundo

piano y se adaptan a la posesión de objetos que producen confort (Alegria, 1977).

La mujer debe ocuparse de cada pequeña crisis, problema y deseo de sus hijos, emplea la mayor parte del tiempo sin compañía, su círculo está limitado de vez en cuando a vecinos y familiares y su vida frecuentemente parece solitaria, cuando su marido llega a casa por la noche, ella tiene la necesidad de compañía, pero con frecuencia él está cansado.

Por lo anteriormente planteado la mujer comprará y buscará ideas y artículos que prometan hacer más interesante la rutina diaria, que ayuden a compensar su soledad y falta de compañía, como por ejemplo la limpieza cobra una cualidad semifetichista, y el brillo de los pisos, la blancura de las sábanas, el orden de las cacerolas, se convierten en símbolos de su feminidad, de su valor, de su importancia.

Buskink postula que las mujeres ponen sus cinco sentidos al comprar cualquier producto y que dependen en gran manera de sus sentidos como gafa de compras y subcientemente se gafa por ellos, y menciona que considerando los sentidos de uno en uno se puede tener una idea de la manera en que las mujeres los usan para comprar...

En primer lugar el sentido femenino de la vista es anormalmente agudo...

Cuando está buscando un tono especial de rojo "azulado" un rojo púrpura, no será lo mismo para ella. Este es el

motivo que los fabricantes de cosméticos emplean tantos tonos de lápices de labios...

Una mujer se verá más afectada por la variedad de colores y observará los colores más que un hombre.

Otro elemento en relación con el sentido de la vista es que las mujeres tienen una rápida percepción de los detalles, las mujeres emplean su percepción de los detalles en sus hábitos de compra.

Muchas veces una mujer dice que le gusta un vestido porque los detalles son perfectos, como por ejemplo, unos bolsillos bonitos, unos ojales perfectos, un dobladillo bien hecho, detalles que raramente observaría un hombre.

En segundo lugar el sentido femenino del oído es muy agudo, tiene especial sensibilidad para los sonidos, los ruidos irritantes, bajos y ásperos...

Y como tercer lugar es que las mujeres esperan que ciertas cosas tengan un olor característico. Si un artículo no tiene el olor que ellas creen que deberían tener, las mujeres sienten su falta.

En cuarto lugar, las mujeres se dejarán llevar por una suave persuasión, no les gusta que les alcen la voz o les impongan alguna cosa, desean que les pidan que compren y no sentirse empujadas a comprar.

Muchos estudios realizados en los anuncios y medios de publicidad muestran que las representaciones femeninas ocupan el primer lugar o están muy cercanas a él en su capacidad -

de atraer la atención. Lo que más llama la atención a una -
mujer es otra mujer.

Parece que la gente se identifica fácilmente a sí misma
con una persona de su propio sexo.

Las mujeres observan cada detalle de un anuncio, vende
dor, establecimiento o producto, y ven la manera en como es-
tá puesta una mesa, cómo es una corbata, el contenido de una
cesta de alimentos, unos zapatos desgastados, un alfombra en
el suelo y casi cualquier cosa de un vistazo.

Y si los detalles están mal o fuera de lugar les inco-
moda.

Busnik menciona los siguientes aspectos los cuales se
refieren a, que los incentivos basados en la seguridad al -
realizar una compra son muy fuertes, el incentivo de aproba-
ción social es especialmente enérgico, aunque la seguridad -
económica también es importante.

En general, las mujeres buscarán prestigio social a -
través de su propia apariencia y la de sus hogares y familias
y en la elección de sus amigos y actividades.

Vance Packard afirma que las mujeres no reaccionan an-
te productos y servicios que no toman en consideración su in
dividualidad y sentido de plenitud, esta es la dificultad de
vender artículos asegurando que ellos hacen por sí mismos su
trabajo.

La Compañía de Sopas Campbell supera este sentimiento

con sus ideas de mezclar dos tipos de sopa y añadir ingredientes extras, de esta manera, como las mujeres contribuyen activamente, su propia imagen mejora.

Cuando una mujer selecciona vestidos, se enfrenta con un gran problema que crea tensiones. Esto se debe a que exige probablemente tres decisiones principales:

En primer lugar, desea un corte que crea que le sienten bien, que se amolde a su figura, a su rostro, a su personalidad.

En segundo lugar, la moda presenta en sí un problema que exige una decisión. Ella desea ir con la moda, ir al día o por lo menos estar en armonía con el grupo de sus amigos.

En tercer lugar desea estar segura que lo que elige gustará a los demás; a su esposo y a los grupos a los que pertenece.

Busnik sostiene que las actitudes e intereses altamente emocionales, se reflejan en dos hábitos que son comunes en la compra de vestidos:

En primer lugar, la compra de vestidos por parte de una mujer es impulsiva. Con frecuencia el acicate del momento está relacionado con la moda más que con la necesidad.

Las mujeres generalmente no planean sus compras viendo lo que tienen y deduciendo de ello lo que necesitan, como lo hacen frecuentemente en la compra de alimentos, en

lugar de ello suelen realizar grandes compras de una vez - sin un análisis cuidadoso de las necesidades de su guardaropa.

Una mujer puede decidir la compra de un par de zapatos y acabar comprando también un modelo de vestido que vaya bien con ellos.

En segundo lugar, lo que las mujeres compran cuando están solas y lo que compran cuando alguien las acompaña, son normalmente dos cosas diferentes.

Generalmente se preocupan más de la opinión de alguien sobre sus compras que del problema de que éstas vayan de acuerdo a su persona.

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN EL CONSUMO.

La clase media vive el cine, la televisión, las novelas, como mitos.

Se puede decir que un mito es un conjunto de conductas y de situaciones imaginarias (Careaga, 1981).

Asisten al cine en busca de un héroe o heroína con la cual se identifica y hace olvidar su vida monótona diaria, vivir la acción de otras gentes, participar de sus experiencias y rechazos, verlos y sentirlos como dentro de un escape donde el mismo espectador es actor.

Principalmente el cine comercial es el más importante respecto al consumo, éste ejerce una gran influencia, se convierte en un medio de transmisión de ideas, valores y reacciones, es decir, es una forma de enseñanza de conceptos y normas de comportamiento.

Existe una unidad entre la estrella mitificada y el espectador gris con aspiraciones de trascender en su mediocridad. Es para decirlo en forma resumida, la proyección de lo que en realidad quisiera ser (Careaga, 1981).

Hoy ya nadie puede negar el poder absoluto que tiene la televisión para crear modelos de conducta, sino hasta ideológicas y modelos del mundo.

La televisión es la ilusión de llegar a casa después de trabajar, para pasarse horas y horas viendo series poli-

ciacas, telecomedias y episodios de series norteamericanas.

Según estudios del INCO la población femenina ve televisión por lo menos una hora diaria y en promedio verá 20 - comerciales por hora y en ese lapso se le habrán propuesto dos modelos de mujer, una que es sencilla, recatada y abnegada e incluso se admite que sea morena, gordita o bajita, ésta es la que muestran los anuncios de detergentes, alimentos o aparatos para el hogar. Y otra que es agresiva y seductora, que es la que anuncia el carro último modelo, los vinos o los perfumes caros.

La clase media mexicana de hecho forma su visión del mundo a través de la televisión es un monstruo fuerte que vive en todas las salas, la televisión es tan importante para la clase media, que en algunas casas existe un lugar especial para este aparato.

La televisión es la que decide cuándo se acuesta la familia, (después del noticiero de las 11:00 p.m.), cuándo va al baño la familia o entabla conversación, (durante los comerciales), cuándo la familia hace las botanas y comidas, qué actividades tendrán los fines de semana (relacionados con los partidos de fut bol, los horarios de programación y temporadas de deportes) cuándo se tienen relaciones sexuales y cuándo no.

La parte más devastadora del legado de la televisión es la destrucción de la comunicación entre los miembros de la familia, además del dominio del tiempo, así como el -

rompimiento de la comunicación, que al percibir exactamente la misma imagen no hay comentarios que hacer y si los hay - unas cuantas oraciones cubrirán horas de programación.

La televisión regula el tiempo, canaliza o unifica la experiencia perceptiva y establece (todo subliminalmente) - una gama completa de esperanzas humanas, deseos, sistemas de valor, identidades, relaciones y perspectivas hacia todo el mundo (Careaga, 1981).

La televisión refuerza la idea de que la mujer es un servicio más del hogar, por eso al pensar en un regalo para una ama de casa se piensa en regalar licuadoras, planchas, - lavadoras, etc. esto hace creer a la mujer que vale por lo - que logra hacer en el hogar.

La obsesión que muchísimas amas de casa tienen respecto a la limpieza de sus hogares es comprensible, ya que su - eficiencia como ama de casa se vuelve regla para medir su valor y su significación social (Careaga, 1981).

"Revistas Femeninas".- Reciben este nombre porque han sido especialmente diseñadas para las mujeres, y, por consiguiente, tienen características especiales, desde sus nombres a cual más sugerentes, sus atractivas portadas, que por lo - general son retratos de mujeres (también atractivas) y su - contenido, que se deduce de los artículos principales.

En estas revistas se pretende compendiar los intereses que las mujeres deben tener, recetas de cocina, consejos de

belleza, desde la cabeza hasta las puntas de los pies, sin olvidar el menor detalle, pues la trampa consiste en dar a conocer los secretos para la conservación de los encantos, desde los quince hasta los ochenta años.

Son inevitables las sugerencias para la decoración del hogar, así como el cuidado de los niños que, de acuerdo con tales revistas, parece ser una tarea que concierne exclusivamente a las mujeres.

También existen los horóscopos llenos de atractivas y sugerentes predicciones.

Como complemento de los temas tratados en estas publicaciones, también se encuentran en ellas una diversidad de anuncios de lo más variados artículos, ya se trate de lociones, maquillajes, ropa, aparatos para adelgazar, etc.

Es a través de los ya mencionados medios de difusión como se ha manipulado económicamente a las mujeres, ya que las empresas productoras de los consabidos artículos comerciales ejercen a través de la publicidad, algo así como un llamado mediante el cual, con la promesa de convertir a cada mujer en el máximo exponente del estereotipo femenino de moda, se aseguran en cambio una clientela abundante y eficaz (Alegría, 1977).

Así es como de manera continua (sea cual fuere el lugar que estemos) podemos escuchar o ver frases regularmente acompañadas de atractivos dibujos o de música, si se presta la ocasión.

"En el mundo de las bellas, las más bellas usan
Ponds"

"Camay revela su belleza escondida"

"Lave usted con fuerza viva y chitca viva será"

"Hay una encantadora pelirroja dentro de usted,
idéjela salir, con L'Oreal de Parfs!".

Y mientras la tormenta de anuncios comerciales crea una creciente atmósfera de consejos, sugerencias e indicaciones, etc. la mujer media se debate entre comprarse un corsé de prestigiosa marca para lucir un cuerpo similar al de Iris Chacón, o la crema que le aconsejan las revistas para tener el cutis de Verónica Castro, hará inusitados esfuerzos por poseer las piernas de Ninón Sevilla, la abnegación de su mamá y el carácter de la protagonista de su tele novela favorita (Alegría, 1977).

En los medios de comunicación masiva el tiempo y el espacio están comercializados, cada fracción de segundo y cada centímetro cuadrado.

La razón básica para los medios de comunicación es vender. Tal vez la técnica más efectiva para el cuidado y alimentación de los diferentes tipos de público de los medios de comunicación sencillamente es decirles lo que quieren oír o lo que necesitan oír, tanto a nivel conciente como inconciente (Carega, 1981).

La visión idealizada que el público tiene de sí mismo y del mundo conforme con sus deseos, es la que se proyecta a través del espejo de los medios de comunicación.

EDUCACION EN LA MUJER.

La educación es claramente, ahora más que nunca, uno de los medios para la preparación de la mujer.

La mujer mexicana ha tenido durante muchos años acceso a la educación primaria desde el punto de vista legal, pero en lo que toca a la educación superior han prevalecido limitaciones de tipo tradicional.

En lo que respecta a otros países fue Estados Unidos, el primer país que abrió las puertas de la universidad a la mujer en 1837, en 1869 lo hizo Inglaterra y en 1860 Alemania.

En México aumentó la posibilidad de educar a la mujer, al establecerse la secundaria para señoritas en 1867, con la promulgación de la Ley Orgánica de Instrucción Pública.

En el presente no tenemos limitaciones legales, pero la educación de la mujer se ha visto restringida por otros factores que se combinan y estructuran nuestra sociedad limitando la participación de la mujer dentro de la educación.

Las tradiciones culturales, sociales y económicas constituyen algunos de los factores principales.

Para tener una visión más amplia de la situación actual en la que se encuentra la mujer dentro de la educación mencionaremos algunos indicadores de las inscripciones escolares en los niveles de educación primaria, media y profesional.

ANALFABETISMO.

En México las personas analfabetas llegan 7,677,000 -
(considerando a la población de 10 años en adelante)

El analfabetismo en la mujer mexicana ha sido desde -
principios del siglo superior al masculino (57.30% del total
de analfabetas son mujeres) (Ruiz Harrell, 1975).

PRIMARIA.

Los datos estadísticos de 1970 muestran que la propor-
ción de quienes terminaron la primaria, fue de 213.33 por -
cada mil mujeres y 232.97 por cada mil hombres, por lo que no
existe diferencia estadística importante entre el número de
mujeres y hombres que terminaron la primaria.

Al considerar la proporción de hombres y mujeres que -
no ha aprobado el primer año de primaria tenemos los siguien-
tes datos: 369.70 por millar para la mujeres y 327.23 por
millar para los hombres.

EDUCACION MEDIA.

En lo que respecta a la educación secundaria y prepara-
toria encontramos diferencias más palpables.

Los datos estadísticos muestran un decremento signifi-

ficativo en la década de los 70, contrastando con la década de 1960, ya que en 1960 seguían estudiando 51.69 mujeres y 61.41 hombres de cada mil y en 1970 siguieron estudiando 74.76 por millar de mujeres y 113.59 por millar de hombres.

En 1960, las que ya no estudian superan a las que sí lo hacen en 39.23 por millar.

En 1970, la diferencia se duplica ya que llega al 64.21 por millar. En los hombres es mucho más significativa la disminución, en 1960 es de 36.10 por millar y en 1970 se reduce a 5.79 por millar.

Sin embargo, la mujer tiene una fuerte limitación aún, ya que se encuentra prácticamente marginada de ciertas áreas de estudio, y sólo una pequeña proporción sigue en la preparatoria o vocacional, debido a que la mayoría de las mujeres eligen carreras cortas.

ESTUDIOS PROFESIONALES.

En el sector profesional y de técnicos especializados se intensifican las diferencias de una manera sorprendente.

La proporción de mujeres inscritas en estudios profesionales durante el período 1951-1970 es de 18.63.

Según los datos estadísticos con los que se cuenta, la participación de la mujer en estudios superiores es inferior a la de casi todos los países latinoamericanos excluyendo Guatemala y el Salvador donde la participación es

mucho menor.

En 1970 la participación de la mujer llegó a ser del 20.13% del total de la población.

En lo que respecta a las tasas anuales de crecimiento, la de los hombres crece con más rapidez que la de las mujeres, 58.94 por millar y 47.13 por millar respectivamente.

Finalmente el nivel de deserción femenina es mucho más elevado que el de los hombres; de cada mil mujeres 366.54 y 460.70 varones de cada mil terminaron sus estudios (Harrel, 1975).

En lo que a elección de carrera se refiere, la matrícula femenina en carreras conocidas como subprofesionales (como son la de enfermera, secretaria, corte y confección) el porcentaje de inscripción es de 62% y el de hombres es de 38%, como ya hemos señalado, la causa de este porcentaje alto se debe a la tradición y características propias de las carreras en las cuales además se encontrara mayor oportunidad de empleo que en otras adscritas a los hombres.

LA UBICACION DE LA MUJER TRABAJADORA POR SECTORES DE
PRODUCCION.

El total de mujeres trabajadoras está conformado fundamentalmente por la mujer proletaria (obreroa o campesina), y por sectores de la pequeña burguesía y de las capas medias.

Según estudios realizados por la Revista Bulera 6, de la Universidad Autónoma de Sinaloa, la mujer se concentra en los siguientes sectores de trabajo:

<u>S e c t o r</u>	<u>% de Participación</u>
Agricultura.	10.8
Industria de transformación.	18.2
Comercio.	13.5
Servicios.	42.9
Actividades de transformación específicas.	9.7
Productos alimenticios.	18.8
Fabricación de ropa.	29.1
Fabricación de productos electrónicos.	5.3
Productos farmacéuticos.	2.9
Fabricación de productos de palma.	4.3

En 1980 se calculaba que de una población total de 68.9 millones de mexicanos, 16.5 millones conforman la población económicamente activa. Las mujeres constituyen un 25% de dicha población activa.

CAPITULO CUARTO

M E T O D O L O G I A

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El hombre siempre ha necesitado consumir para satisfacer sus necesidades primarias, pero en la actualidad se consumen gran cantidad de artículos innecesarios; el consumir artículos de lujo o artículos de marcas conocidas y difundidas por los medios de comunicación se ha vuelto una meta en el hombre.

Adquirir siempre más y nunca lograr estar satisfecho.

El hombre piensa que sus máximas aspiraciones se realizarán a través de objetos materiales; el consumidor piensa que socialmente vale en función de lo que tiene y de lo que consume.

De acuerdo a la teoría de Maslow, postulamos que al consumir se adquiere seguridad, autoestima y prestigio y que estos son factores determinantes en la **conducta de consumo**.

Y es así como surge la necesidad de estudiar el consumo en la mujer de clase media, para tratar de conocer qué factores psicológicos determinan su grado de consumismo. Así como también investigar si el estado civil, la ocupación y la escolaridad influyen en su grado de consumismo.

Se eligió a la mujer, ya que es ella la que tiene gran influencia en las decisiones de compra de su familia, y a la clase media, porque es a la que van dirigidos la mayor parte de los mensajes comerciales.

GRUPO DE HIPOTESIS.

- H 1 Los factores psicológicos tales como: prestigio, seguridad y autoestima, determinan el grado de consumismo de las mujeres de clase media,
- H 2 El estado civil, la escolaridad y la ocupación de la mujer de clase media influyen en su grado de consumismo.

VARIABLES.

- | | |
|--------------|---|
| Psicológicas | a) Prestigio |
| | b) Seguridad |
| | c) Autoestima |
| Sociológicas | a) Sexo |
| | b) Estado civil (categorizado en: soltera, casada, viuda, divorciada. |
| | c) Escolaridad (primaria, secundaria estudios superiores). |

- d) Ocupación laboral.
- e) Clase socioeconómica.

DEFINICION DE CONCEPTOS.

- Seguridad. Proviene del latín SECURUS que significa tranquilo, sin cuidado, sin peligro.
- Prestigio. Proviene del latín PRAESTIGIUM "juego de manos" ilusión con que se impresiona a alguien. Actualmente significa renombre, ascendiente, influencia, reputación.
- Autoestima. Necesidad o deseo de una evaluación estable, - firmemente basada y alta de su personalidad, - necesitan de autoaprecio y del aprecio de otros.
- Consumismo. Adquisición de productos innecesarios, superfluos o suntuarios.

SELECCION DEL UNIVERSO Y MUESTRA.

La muestra estuvo formada en tres partes.

- MUESTRA 1. Estuvo integrada por 40 mujeres a las cuales - se les realizaron entrevistas abiertas sobre - el consumo, estas sirvieron para la formulación de reactivos.

MUESTRA 2. Estuvo integrada por 30 mujeres de clase media a las cuales se les aplicaron 60 preguntas sobre el consumo, de éstas se eligieron las preguntas significativas con T alta.

MUESTRA 3. Finalmente se aplicó la escala de actitud con 12 reactivos a 100 mujeres que fueron a comprar al Centro Comercial Gigante.

POBLACION.

La muestra se tomó de personas que fueron a comprar al Centro Comercial Gigante, la cual estuvo constituida de la siguiente forma:

<u>ESTADO CIVIL.</u>	<u>OCUPACION.</u>	<u>ESCOLARIDAD.</u>
23 solteras	37 hogar	15 primaria
69 casadas	31 empleada	40 secundaria
	29 profesionista	42 licenciatura

La muestra representativa tomada está constituida por los siguiente empleos y profesiones,

EMPLEOS.

Comerciante.

Asistente Social.

Asistente Administrativo.

Empleadas diversas.

Militar.

Modista.

Profesoras.

Secretarias.

PROFESIONES.

Médico Ctrujano.

Bióloga.

Contador Público.

Diseñadora.

Economía.

Ciencias de la Educación.

Idiomas.

Administración.

Ingeniería.

Derecho.

Maestra.

Psicóloga.

Socióloga.

La escolaridad de la muestra tomada fue:

15 mujeres en primaria.

40 mujeres en secundaria.

42 mujeres profesionistas.

La muestra representativa se tomó del Centro Comercial Gigante, División del Norte, enclavado entre las colonias - Portales, del Valle, Sta. Cruz Atoyac.

INSTRUMENTOS.

Para la recopilación de información se eligieron los - siguientes instrumentos:

- Escala de actitudes validada con la técnica de Rangos Sumados de Likert,

PROCEDIMIENTO.

1- Como primer medida en el procedimiento concentramos documentación sobre la literatura al respecto y entrevistas abiertas semiestructuradas con las mujeres para dicha conce tración de información en la elaboración de reactivos.

2- Una vez analizada toda la información alusiva al te ma, iniciamos la construcción de 60 reactivos, los cuales se dividieron en 3 áreas;

- a- Prestigio.
- b- Seguridad.
- c- Autoestima.

3- Método de los jueces, Los jueces estuvieron representados por psicólogos de diversos grados, las intrucciones eran: "ordenar los reactivos presentados en tarjetas de mayor a menor importancia hacia el objeto psicológico", es decir, no se les pedía su acuerdo o desacuerdo, únicamente que jerarquizaran la afirmación que mejor hablara del objeto psicológico y viceversa, por lo que la ordenación se hacía alternadamente.

Se procedió a computar las respuestas de los jueces para seleccionar los reactivos que fueron ordenados por unanimidad.

4- Al contestar la escala, las mujeres se inclinaban a contestar en TA y TD, por lo que se enfatizaba al principio de la aplicación que contestaran en todas las opciones, los resultados después de esta fase fueron positivos.

5- Aplicación de los instrumentos de Medición. Para esta fase de la aplicación se siguió el sistema de citas individuales, de tal manera que diariamente se aplicaban un promedio de 3 cuestionarios, debido a que la aplicación era extensa y los sujetos siempre tenían algún comentario de los reactivos, lo cual hacía más prolongada la aplicación.

6- Una vez integrada la muestra se procedió al tratamiento estadístico de las respuestas a través de la distribución de frecuencias por reactivo, con el objeto de obtener sus calificaciones "Z".

7- Enseguida se procedió a la división de los grupos - en alto y bajo para la obtención de la calificación t , de cada uno de los reactivos.

8- La constitución final de la escala quedó integrada por 12 reactivos, habiéndose escogido los que obtuvieron las T más altas.

9- Una vez formados los 12 reactivos se procedió a la aplicación de 100 cuestionarios, aplicando diariamente 10 - cuestionarios, para que al término de 15 días se completaran 100 protocolos.

10- Se procedió a cada cuestionario a darle los pasos de "Z" en cada uno de los reactivos.

11- Los cuestionarios fueron divididos por estado civil, ocupación y escolaridad.

12- Se sumaron los pesos Z por reactivo, para sacar el puntaje teórico máximo.

13- Se sumaron los pesos de cada persona en Prestigio, Seguridad y Autoestima.

14- Posteriormente se multiplicó el puntaje de las escalas de Prestigio, Seguridad y Autoestima por el número de la muestra para obtener el puntaje global.

15- Se sacaron porcentajes con el puntaje global máximo para cada grupo. (Tabla 4)

16- Se empleó la χ^2 para buscar diferencias entre los diversos grupos que componen el universo de estudio. (Tablas 1, 2 y 3).

17- Con los datos de los porcentajes, se procedió a la realización de gráficas.

A continuación se explicará ampliamente la técnica de rangos sumados y ejemplos de su realización de este estudio.

TECNICA DE RANGOS SUMADOS.

Con este método obtenemos para cada sujeto calificación total mediante la suma de las calificaciones individuales, - por qué cada respuesta puede ser considerada una calificación y por qué éstas son sumadas abarcando todas las afirmaciones.

En función de que Bird denominó el método de construcción de escala creado por Likert, "método de rangos sumados".

Se eligió este método, porque a pesar de lo laborioso de su calificación, Likert en sus estudios encontró que las calificaciones basadas en este procedimiento de pesos integrales correlacionaban .99 el sistema más complicado de desviaciones normales de peso.

En este estudio, para encontrar la calificación real - de cada reactivo, procedimos de acuerdo con los pasos dados por Likert:

Respuestas de los entrevistados. Estas respuestas se calificaron de la siguiente manera:

Para las afirmaciones favorables, a la respuesta total

mente de acuerdo se le dio el peso de 6; muy de acuerdo 5; de acuerdo 4; en desacuerdo 3; muy en desacuerdo 2; totalmente en desacuerdo 1.

Para las afirmaciones desfavorables, se invirtió el sistema de calificación, quedando la respuesta de totalmente en desacuerdo 2, con un peso de 6, y la de totalmente de acuerdo con un peso de 1.

1- Vaciado de datos.

2- Obtención de frecuencias.

3- Obtención de proporciones de cada reactivo (número de frecuencias de cada reactivo entre el número de sujetos).

4- Proporciones acumuladas (b).

5- Obtención de los puntos medios (la proporción de una categoría dada, más la mitad de la proporción dentro de la categoría (c).

6- Obtención de la calificación Z (de acuerdo a la tabla - Apéndice (d)

Obtención de puntajes positivos (para obtener que todos los pesos sean positivos, se suma el valor absoluto del valor negativo mayor de las calificaciones Z (e).

Aproximación al integral más próximo (f).

Enseguida ejemplificaremos con nuestros datos los puntos mencionados y los cuadros de los puntos primero y sexto.

Ejemplo: reactivo NO. 12.

La proporción de sujeto que caé en cada una de las seis categorías de respuesta, de una afirmación favorable y la desviación normal del peso de estas categorías de respuestas basadas en las proporciones.

Proporción	3.33	23.34	6.66	50.00	13.34
Prop. acum.	3.33	26.67	33.33	83.33	96.67
Punto medio	1.66	15.00	30.00	58.33	90.00
Calif. Z.	2.144	-1.036	-.524	.210	1.282
F + 2.144	0	1.108	1.120	2.354	3.422
Z. aprox.	0	1	1	2	3

TABLA DE CALIFICACION Z.

(redondeada)

1-	0	1	2	2	3
2-	0	1	1	2	5
3-	2	0	2	2	3
4-	0	2	2	3	5
5-	0	1	2	2	4
6-	0	1	1	2	4
7-	0	2	2	3	4
8-	0	1	2	3	3
9-	0	2	3	3	4
10-	0	1	1	2	4
11-	0	1	2	3	4
12-	0	1	1	2	3
13-	0	1	1	2	3
14-	0	1	2	3	4
15-	0	1	2	2	3
16-	0	2	0	2	3
17-	0	1	1	2	3
18-	0	1	1	2	3
19-	0	1	1	2	3
20-	0	1	2	2	4
21-	0	1	2	3	4
22-	0	1	1	3	4
23-	0	1	1	2	3
24-	0	1	1	2	3
25-	0	1	1	2	3
26-	0	0	1	2	2
27-	0	1	1	2	3
28-	0	1	1	0	1
29-	1	0	1	1	3
30-	0	1	2	2	4
31-	0	1	1	2	3

32-	2	0	1	2	5
33-	0	0	2	2	5
34-	0	2	2	3	4
35-	0	1	1	2	3
36-	1	0	1	1	3
37-	0	1	1	2	4
38-	0	1	1	2	3
39-	0	1	3	3	4
40-	1	0	1	2	3
41-	0	1	2	2	4
42-	0	1	1	3	4
43-	0	1	1	2	4
44-	0	1	2	2	3
45-	0	1	1	2	3
46-	0	1	2	3	4
47-	0	1	2	2	4
48-	1	0	1	2	2
49-	0	1	2	2	4
50-	0	1	2	3	4
51-	0	1	2	2	4
52-	0	1	2	2	3
53-	0	1	1	2	3
54-	0	1	2	3	4
55-	1	0	1	1	2
56-	1	0	1	1	4
57-	1	0	0	1	4
58-	0	1	1	2	4
59-	0	1	2	2	4
60-	1	0	1	1	4

SELECCION DE REACTIVOS.

En el método de los intervalos aparentemente iguales, se tiene como base para el rechazo de los reactivos, entre otros, el criterio de la no importancia, pero con el método de los rangos sumados, se utiliza un criterio especial de análisis de reactivos; se considera la distribución de frecuencias de calificaciones en las respuestas de todos los sujetos.

Se toma entonces el 25% de los sujetos con más alto puntaje total y el 25% los sujetos de más bajo puntaje total, pues asumimos que estos dos grupos proporcionan un criterio de grupo en términos de cuáles evaluar las declaraciones individuales.

Siguiendo a nuestro autor, los pasos a seguir son:

- 1- Recalificación de los protocolos, de acuerdo a los pesos reales (los obtenidos mediante la calificación Z).
- 2- Vaciado de datos.
- 3- Obtención de la calificación t .

El valor de t es la medida del grado en que una afirmación se diferencia del grupo bajo del alto.

De manera aproximada, Likert considera cualquier valor t , igual o mayor que 1.75, como indicador de que la respues

ta promedio de los grupos alto y bajo de una afirmación difieren significativamente.

En el método de los rangos sumados, lo que se desea es una serie de afirmaciones que se diferencien entre los grupos alto y bajo.

Estas afirmaciones se pueden seleccionar encontrando el valor t para cada afirmación, y posteriormente ordenar las afirmaciones en orden de rango de acuerdo a los valores t .

Finalmente, seleccionaremos para nuestra escala de actitudes las afirmaciones que tengan los valores t más altos.

Fórmula:

$$t = \frac{X_1 - X_2}{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}$$

X_1 = la calificación media de una declaración dada para el grupo alto.

X_2 = la calificación media de la misma declaración para el grupo bajo.

S_1^2 = la varianza de la distribución de respuestas del grupo alto con respecto a la declaración.

n_1 = número de sujetos del grupo alto.

n_2 = número de sujetos del grupo bajo.

Si $n_1 = n_2 = n$, como sería el caso si seleccionamos el mismo porcentaje del número total de sujetos para los grupos alto y bajo, entonces la fórmula puede ser escrita:

$$t = \frac{x_1 - x_2}{\frac{(x_1 - \bar{x}_1)^2 + (x_2 - \bar{x}_2)^2}{n(n-1)}}$$

Donde:

$$(x_1 - \bar{x}_1)^2 = x_1^2 - \frac{(x_1)^2}{n}$$

$$(x_2 - \bar{x}_2)^2 = x_2^2 - \frac{(x_2)^2}{n}$$

Y finalmente:

$$t = \frac{x - x}{f \cdot x^2}$$

Veamos como ejemplo el reactivo No. 52

Grupo alto.				Grupo bajo.			
x	f	fx	fx	x	f	fx	fx
4	1	4	16	3	0	0	0
3	0	0	0	2	3	6	12
2	6	12	24	1	5	5	5
1	1	1	1	0	0	0	0
8 17 41				8 11 17			

$$x_1 = \frac{17}{8} = 2.12$$

$$x_2 = \frac{11}{8} = 1.37$$

$$s_1^2 = \frac{(17)^2}{8} = 5.12$$

$$s_2^2 = \frac{(11)^2}{8} = 1.87$$

$$t = \frac{2.12 - 1.37}{\frac{5.12 + 1.87}{8(8-1)}} = \frac{0.75}{\frac{6.99}{56}} = \frac{0.75}{.125} = \frac{0.75}{0.353} = 2.14$$

Calificación $t = 2.14$

Los reactivos los cuales calificaron abajo del límite de 1.75 que en forma aproximada sugiere Likert al describir su técnica fueron rechazados.

Se escogieron 12 reactivos, los cuales tuvieron los valores más altos a 1.75.

Resultados parciales.

Los resultados de las doce calificaciones seleccionadas de la escala de actitudes son:

<u>Reactivo No.</u>	<u>Calificación.</u>
1	2.84
2	4.91
6	2.85
10	5.20
23	3.32
29	5.96
30	1.88
31	1.83
35	3.
37	3.75
39	2.
52	2.14

El criterio que se utilizó para seleccionar los reactivos que constituirán la nueva escala de actitudes, es el de elegir cerca de la mitad de las afirmaciones favorables, de tal suerte, que la respuesta de totalmente de acuerdo tenga un peso de 6, y la de totalmente en desacuerdo, tenga un peso de 1, así la otra mitad deberá consistir en afirmaciones desfavorables para que nuestro sistema de calificaciones se invierta.

Para poder conocer las calificaciones de actitudes de cada componente de un grupo al que se le aplica la nueva escala, se suman los pesos reales que han sido asignados a las respuestas dadas a los postulados.

Reelaboración de la escala de actitudes.

Selección de reactivos que por el valor de t que obtuvieron calificaron para la nueva escala a aplicarse y son los siguientes:

<u>Número.</u>	<u>Calificación t.</u>	<u>R e a c t i v o</u>
9.	5.96	La imagen de la modelo influye en la compra de un perfume.
10.	5.20	El usar marcas de prestigio proporciona seguridad.
2.	4.91	Las mujeres se sienten seguras si usan perfume diariamente.
37.	3.75	Una mujer bien vestida refleja la posición social de su marido.
23.	3.32	El andar bien vestida proporciona seguridad a las mujeres.
35.	3.	El perfume acentúa la sensualidad de las mujeres.
6.	2.85	Puede tener más aceptación la mujer que viste bien.
1.	2.84	Es agradable realizar compras.
52.	2.14	Con tarjeta de crédito la compra de vestidos y perfumes se facilita.
39.	2.	Las mujeres adquieren perfumes en exceso porque sus envases son agradables y vistosos.
30.	1.88	Frecuentemente las mujeres deben renovar su guardarropa.
31.	1.83	Para ser atractivas al sexo opuesto las mujeres deben comprar muchos vestidos.

TABLA 1.

ELABORACION DE χ^2 PARA ENCONTRAR DIFERENCIAS ENTRE
HOGAR, EMPLEADA Y PROFESIONAL

		χ^2				
		P	S	A		
Hogar		59	53	72	184	
Empleada		50	54	66	170	Observadas
Profesionista		51	50	68	169	
		160	157	206	523	
$\frac{160 \times 184}{523}$	56	$\frac{157 \times 184}{523}$	55	$\frac{206 \times 184}{523}$	72	
$\frac{160 \times 170}{523}$	52	$\frac{157 \times 170}{523}$	51	$\frac{206 \times 170}{523}$	67	
$\frac{160 \times 169}{523}$	52	$\frac{157 \times 169}{523}$	51	$\frac{206 \times 169}{523}$	67	

		P	S	A		
Hogar		56	55	72		Esperadas
Empleada		52	51	67		
Profesionista		52	51	67		
$\frac{(59-56)^2}{56} + \frac{(50-52)^2}{52} + \frac{(51-52)^2}{52} + \frac{(53-55)^2}{55} + \frac{(54-51)^2}{51} + \frac{(50-51)^2}{51} + \frac{(72-72)^2}{72}$						
$\frac{(66-67)^2}{67} + \frac{(68-67)^2}{67} = 0.5553$						

$\chi^2 = 0.5553$ para $g1 = 4$ y al nivel 30 por 100.

TABLA 2,
ELABORACION DE χ^2 PARA ENCONTRAR DIFERENCIAS ENTRE
MUJERES CASADAS Y SOLTERAS

		χ^2			
		P	S	A	
Casada		57	55	71	183
Soltera		55	49	59	163
		<u>112</u>	<u>104</u>	<u>130</u>	<u>346</u>

Observadas

$$\frac{112 \times 183}{346} \quad 59 \quad \frac{104 \times 183}{346} \quad 55 \quad \frac{130 \times 183}{346} \quad 69$$

$$\frac{112 \times 163}{346} \quad 53 \quad \frac{104 \times 163}{346} \quad 49 \quad \frac{130 \times 163}{346} \quad 61$$

		P	S	A	
Casada		59	55	69	
Soltera		53	49	61	

Esperadas

$$\frac{(57-59)^2}{59} \quad \frac{(55-53)^2}{53} \quad \frac{(55-55)^2}{55} \quad \frac{(49-49)^2}{49} \quad \frac{(71-69)^2}{69} \quad \frac{(59-61)^2}{61} \quad 0.7806$$

χ^2 0.7806 para gl 2 y al nivel 70 por 100

T A B L A 3

118.

ELABORACION DE x^2 PARA ENCONTRAR DIFERENCIAS EN
ESCOLARIDAD
 x^2

	P	S	A	
Primaria	63	49	68	180
Secundaria	56	53	64	173 Observadas
Licenciatura	50	48	70	168
	<u>169</u>	<u>150</u>	<u>202</u>	<u>521</u>

$$\frac{169 \times 180}{521} \quad 58 \quad \frac{150 \times 180}{521} \quad 52 \quad \frac{202 \times 180}{521} \quad 70$$

$$\frac{169 \times 173}{521} \quad 56 \quad \frac{150 \times 173}{521} \quad 50 \quad \frac{202 \times 173}{521} \quad 67$$

$$\frac{169 \times 168}{521} \quad 55 \quad \frac{150 \times 168}{521} \quad 48 \quad \frac{202 \times 168}{521} \quad 65$$

	P	S	A	
Primaria	58	52	70	
Secundaria	56	50	67	Esperadas
Licenciatura	55	48	65	

$$\frac{(63-58)^2}{58} \quad \frac{(56-56)^2}{56} \quad \frac{(50-55)^2}{55} \quad \frac{(49-52)^2}{52} \quad \frac{(53-50)^2}{50} \quad \frac{(48-48)^2}{48} \quad \frac{(68-70)^2}{70}$$

$$\frac{(64-67)^2}{67} \quad \frac{(70-65)^2}{65} \quad 1.8145$$

x^2 1.8145 para gl 4 y al nivel 70 por 100

PORCENTAJE Y PUNTAJES OBTENIDOS EN PRESTIGIO, SEGURIDAD Y AUTOESTIMA.

SUJETOS	Prestigio			Seguridad			Autoestima		
	Puntaje Max.	Puntaje Real	%	Puntaje Max.	Puntaje Real	%	Puntaje Max.	Puntaje Real	%
<u>ESCOLARIDAD.</u>									
15 Primaria.	225	141	63	225	111	49	165	113	68
40 Secundaria.	600	334	56	600	318	53	440	284	64
42 Licenciatura.	630	314	50	630	305	48	462	323	70
<u>OCUPACION.</u>									
37 Hogar.	555	327	59	555	297	53	407	294	72
31 Empleada.	465	235	50	465	250	54	341	213	66
29 Profesionistas.	435	223	51	435	220	50	319	218	68
<u>ESTADO CIVIL.</u>									
67 Casadas.	1005	575	57	1005	558	55	737	527	71
29 Solteras.	435	239	55	435	216	49	319	188	59

RESULTADOS

De acuerdo a la muestra tomada en este estudio se puede observar en las gráficas realizadas, que la población fue formada por 69% de mujeres casadas y 27% de solteras.

En cuanto a escolaridad se refiere el 18% tenía sólo primaria, el 40% secundaria y el 42% tenían estudios superiores, lo anterior podrá ser indicativo de que día a día la mujer de clase media está adquiriendo mayor preparación.

Sin embargo, en cuanto a ocupación, la mayor parte de la muestra, 40% se dedicaba al hogar, al cuidado de los hijos, el 31% eran empleadas y el 29% se dedicaba a su profesión.

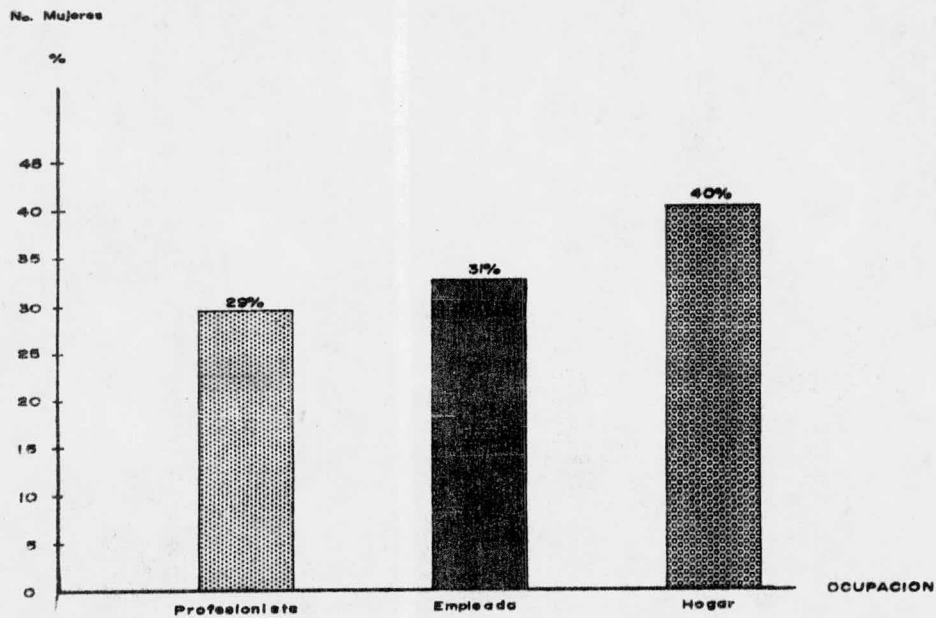
Con la obtención de los porcentajes realizados, podemos observar en la gráfica global que:

- a) el 55% de mujeres consumen por seguridad.
- b) el 56% de mujeres consumen por prestigio.
- c) el 61% de mujeres consumen por autoestima.

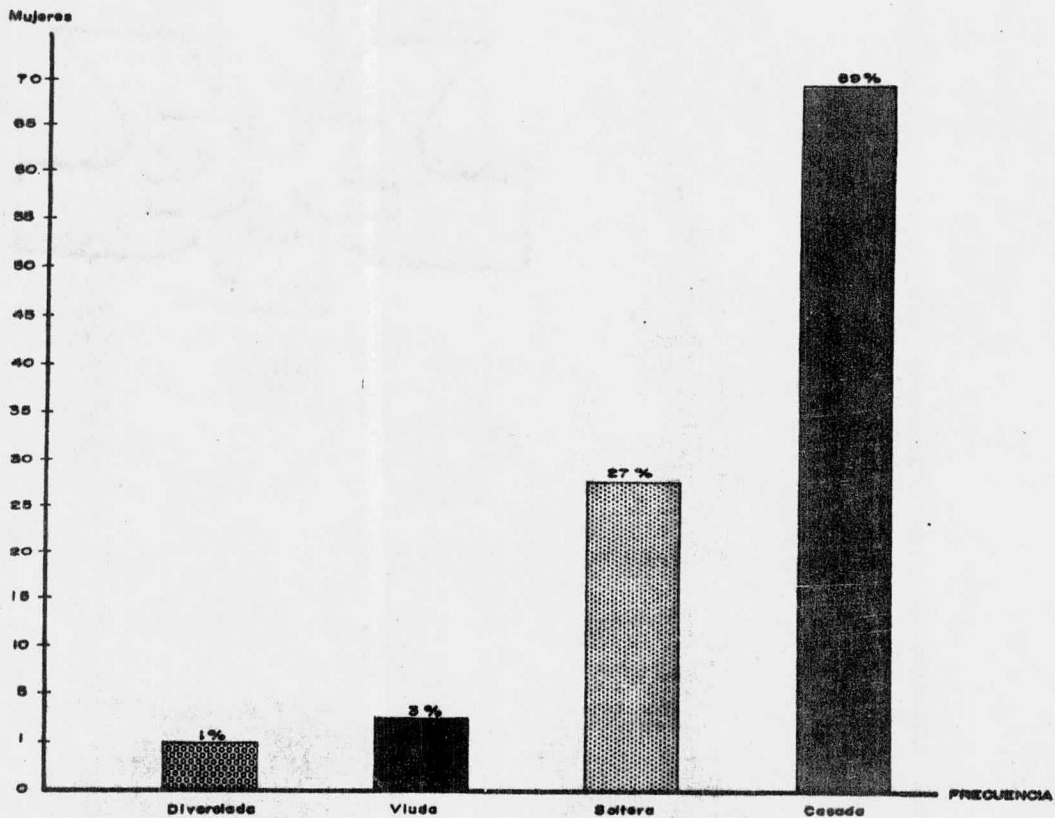
Por consiguiente, se puede decir que el prestigio, la seguridad y la autoestima, son determinantes en el grado de consumismo de la mujer de clase media, ya que no se encontraron diferencias y que el porcentaje de 55 a 61% obtenido, es mínimo.

Los porcentajes en escolaridad fueron:

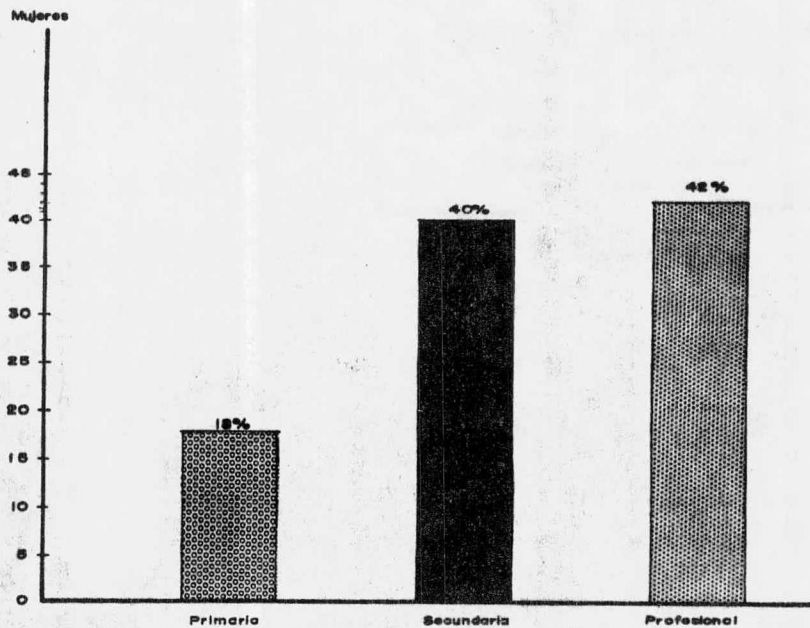
- a) el 63% con primaria consumen por prestigio.
- b) el 64% con secundaria consumen por autoestima.
- c) el 70% con licenciatura también consumen por autoestima.



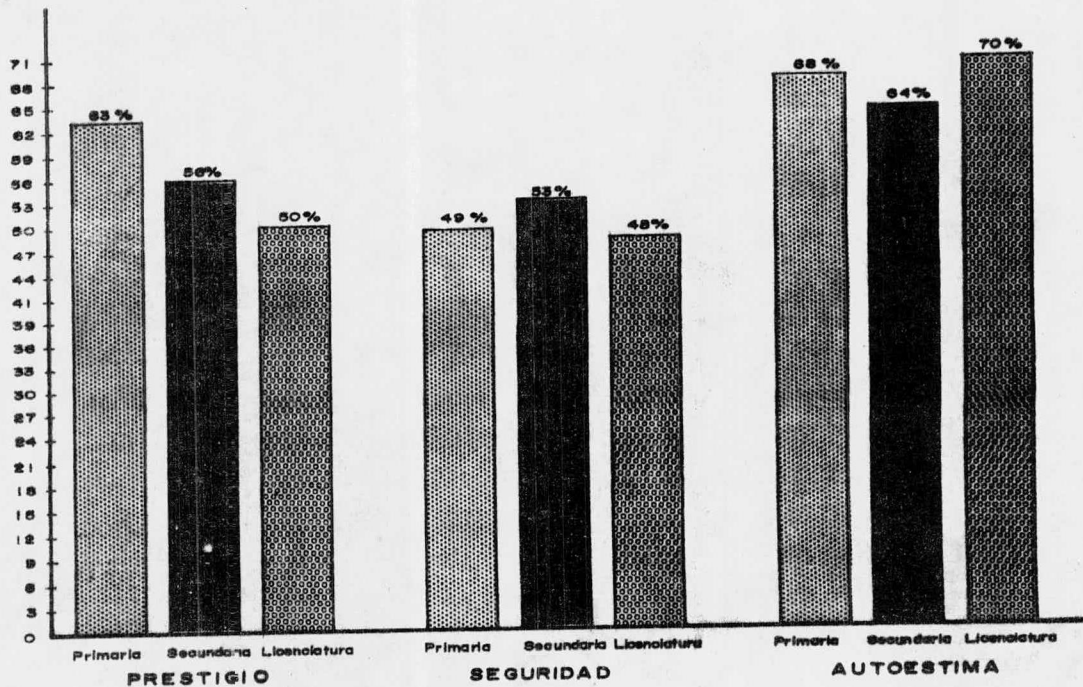
Grafica 1... Relacion del numero de mujeres con ocupacion



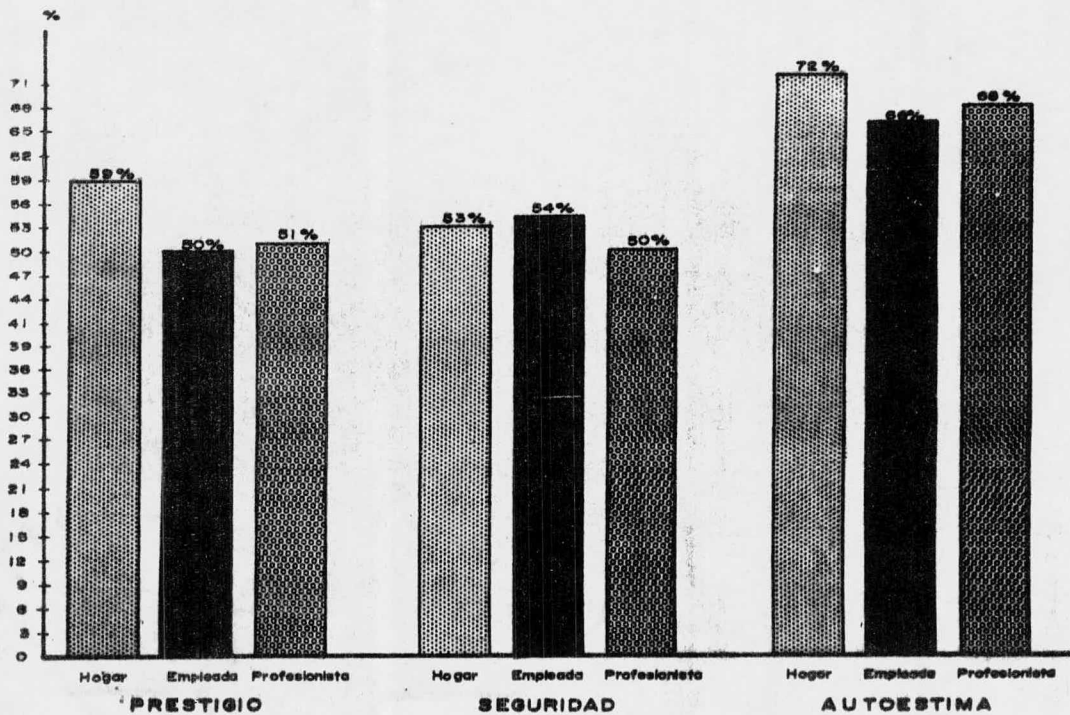
Grafica 2.. Relacion del numero de mujeres en estado civil.



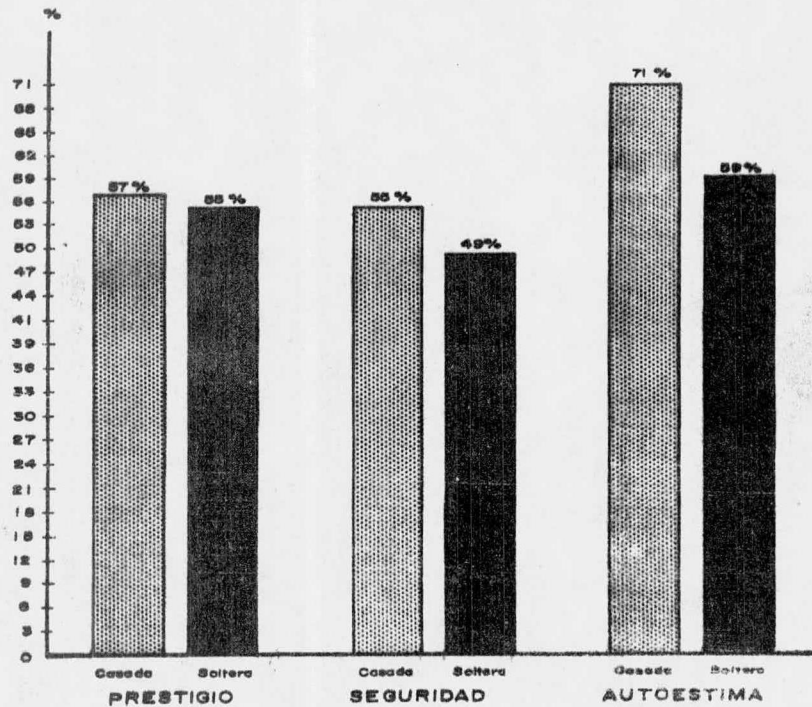
Grafica 3.- Relacion de mujeres con escolaridad



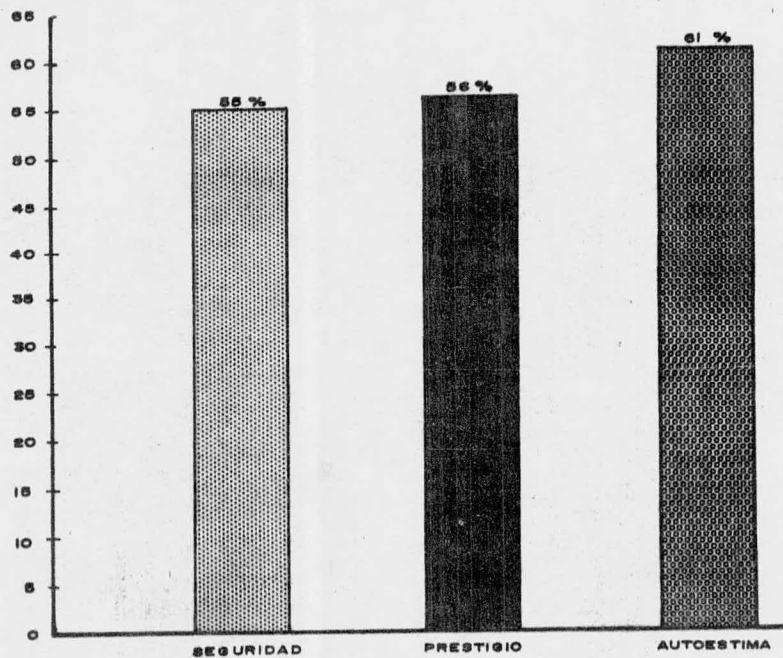
Gráfica 4.- Relación de prestigio, seguridad y autoestima con escolaridad.



Grafica 5.- Relacion de prestigio seguridad y autoestima con ocupacion.



Grafica 6. Relación de prestigio seguridad y autoestima con estado civil.



Grafica 7.- Relacion global de porcentajes de seguridad, prestigio y autoestima

En la gráfica de estado civil, los resultados altos son:

- El 71% de casadas y el 59% de solteras consumen por autoestima.

Por último en la gráfica de ocupación se observó:

- El 72% de hogar, el 66% de empleadas y el 68% de profesionistas, los tres grupos consumen por autoestima.

Debido a los resultados obtenidos podemos decir que la autoestima es el factor psicológico que más determina el grado de consumismo de la mujer de clase media.

Un resultado congruente con lo anterior fue reportado por Maslow el cual dice... "que la satisfacción de la necesidad de autoestima conduce a sentimientos de autoconfianza, - valía, fuerza, capacidad y suficiencia, de ser útil y necesario en el mundo".

De acuerdo a la X^2 obtenida no se encontraron diferencias significativas entre los grupos de escolaridad, ocupación y estado civil.

La interpretación de dichos resultados nos llevan a - suponer que no se encontraron diferencias substantiales debido a que todas las mujeres pertenecían a la clase media, y - la educación familiar y los modelos de conducta son los mismos, ideas, valores y logros en la vida.

CONCLUSIONES

En esta investigación se demostró que las necesidades que postula Maslow, entre las cuales se encuentran seguridad, autoestima y prestigio, son los principales motivadores en la mujer mexicana para consumir.

La mujer se ha vuelto consumista de artículos que son símbolos de estatus superior, para sentirse parte de una sociedad que proporciona valores falsos a productos de lujo ya que son símbolos de éxito económico.

La mujer se vuelve consumista debido a que siempre desea artículos que ve como metas de éxito competitivo, los cuales elevan su estatus social.

Por medio de los procesos psicológicos de conducta se hace un manejo de las emociones y sentimientos de los individuos.

En la presente investigación realizada no se encontraron diferencias significativas, en las variables sociológicas, ya que se puede decir que esto es debido a que todas las mujeres a las cuales se les aplicó la escala de actitud sobre el consumo, pertenecían a la clase media, así como que sólo fue aplicada en una zona del Distrito Federal, donde se comparten intereses comunes, y aunque había diferencias en escolaridad, ocupación y estado civil, los modelos de conducta y la educación familiar en la que han vivido son los mismos,

mismas ideas, valores y logros.

En nuestra investigación encontramos que todas las mujeres de la clase media consumen debido principalmente a motivaciones de autoestima, prestigio y seguridad, ya que todas las mujeres de clase media tienen los mismos objetivos y aspiraciones, ya que sus costumbres e ideología son las mismas.

Un porcentaje de la muestra de mujeres que tienen mayor escolaridad, ya lograron o están por lograr sus metas de consumo, carro último modelo, ropa de marca de prestigio, artículos de lujo, etc. y otras mujeres nunca llegarán a lograrlo, pero sus metas serán las mismas.

Asimismo se puede decir que las mujeres de clase media compran artículos innecesarios o de lujo, porque cuentan con los medios para hacerlo, y otras lo hacen aunque para ellas signifique un sacrificio monetario, lo harán para aparentar un modelo de vida ideal a seguir.

Otra característica importante de la mujer de clase media es que consume debido al círculo en que se desenvuelve, por las exigencias de consumo del medio en que viven.

Sería conveniente enseñar a la mujer a cambiar sus motivaciones adquisitivas superfluas a motivaciones a largo plazo, pero por objetos más necesarios.

En la actualidad en los programas de educación primaria, ya se imparten clases de economía doméstica con el objetivo -

de encausar el poder adquisitivo de la familia, lo cual ya es un adelanto para la racionalización del consumo.

En síntesis, se puede decir que el consumo es necesario en la vida diaria, pero hay que saber elegir qué es conveniente o no consumir.

SUGERENCIAS

La mujer, como se ha visto, juega un importante papel en el consumo, la mujer debe tener un importante papel en la racionalización del consumo.

A la mujer se le debería dar a conocer por los diversos medios de comunicación; como se le imponen modelos de conducta falsos, que impone la sociedad actual, esto haría que racionalizara su consumo y reflexionara, esto beneficiaría la economía de su hogar.

Asimismo cambiaría la visión idealizada de consumidora que tiene la mujer de sí misma, por una mujer en la cual base sus motivaciones no en la adquisición interminable de productos, sino en metas de superación que por ella realice, estudios, trabajos, etc., y no cosas materiales y superfluos.

El tema del consumo es muy amplio por lo cual se exhorta a psicólogos a realizar investigaciones sobre este interesante y olvidado tema, comparando diferentes clases sociales sobre su actitud hacia el consumo, o analizar preferencias de los grupos consumidores, etc.

EVALUACION CRITICA.

- a) La muestra correspondió sólo a una zona, la cual impidió abarcar diferentes grupos de clase media.
- b) Un factor limitante en este estudio, es que algunas mujeres llevaban prisa, en vista de que se realizó en un centro comercial, y contestaban en forma apurada.
- c) Las mujeres tendían a contestar la escala en los extremos, es decir, totalmente de acuerdo o totalmente en desacuerdo.

A P E N D I C E

- 1- Las mujeres adquieren perfumes en exceso porque sus envases son agradables y vistosos

/ TA / A / I / D / TD /

- 2- Con tarjeta de crédito la compra de vestido y perfume se facilita

/ TA / A / I / D / TD /

- 3- Para ser atractiva al sexo opuesto las mujeres deben comprar muchos vestidos

/ TA / A / I / D / TD /

- 4- Puede tener más aceptación la mujer que viste bien

/ TA / A / I / D / TD /

- 5- El perfume acentúa la sensualidad de las mujeres

/ TA / A / I / D / TD /

- 6- Las mujeres se sienten seguras si usan perfume diariamente

/ TA / A / I / D / TD /

- 7- la imagen de la modelo influye en la compra de un perfume

/ TA / A / I / D / TD /

- 8- Es agradable realizar compras

/ TA / A / I / D / TD /

- 9- El usar marcas de prestigio proporciona seguridad

/ TA / A / I / D / TD /

- 10- Una mujer bien vestida refleja la posición social de su marido

/ TA / A / I / D / TD /

- 11- El andar bien vestida da seguridad a las mujeres

/ TA / A / I / D / TD /

- 12- Frecuentemente la mujer debe renovar su guardarropa

/ TA / A / I / D / TD /

BIBLIOGRAFIA

- ALEGRIA, J. Mujer, Viento y Ventura. México, Ed. Diana, 1977.
- BENITEZ DEL RIO, A. Tesis La Sociedad de Consumo. UNAM. México, 1980.
- BOYD, J.R. Investigación de Mercados. México, Ed. Uteha, 1978.
- BUSNIK, H.R. Principios y Práctica del Marketing. España, - Ed. Deusto, 1974.
- BRIAN, K.W. Seducción Subliminal. México, Ed. Diana, 1980.
- BROWN, J.A.C. La Psicología Social en la Industria. México, Ed. Fondo de Cultura Económica, 1973.
- CAREAGA, G. Mitos y Fantasmas de la Clase Media en México. México, Ed. Joaquín Mortis, 1981.
- COFER. Psicología de la Motivación. México, Ed. Trillas, 1963.
- GARCIA, C. Tesis Motivación de la Mujer Profesionalista Económicamente Activa. México, 1982.
- GOODE, J.W. Métodos de Investigación Social. México, Ed. - Trillas, 1979.
- GUTIERREZ, M.R.E. Análisis de la Técnica y Problemas Inherentes a la Construcción de una Escala de Actitudes. México, UNAM, 1966.
- HEATH, R.W. Métodos Estadísticos Aplicados. México, Ed. - Harla, S.A., 1973.
- MARCUSE, H. El Hombre Unidimensional. Barcelona, Ed. Seix Barral, 1972.
- MASLOW, A.H. Motivación y Personalidad. Barcelona, Ed. - Sagitario, 1954.

- MUCHIELLE, R. Psicología de la Publicidad y de la Propaganda. Barcelona, Ed. Mensajero, 1977.
- PACKARD, V. Las formas ocultas de la propaganda. Buenos Aires, Ed. Sudamericana, 1977.
- PADUA, J. Técnicas de Investigación Aplicadas a las Ciencias Sociales. Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1981.
- PIETSCH, M. La Revolución Industrial. Barcelona, Ed. Herder, 1965.
- RAMIREZ, S. El Mexicano. Psicología de sus Motivaciones. México, Ed. Grijalvo, 1977.
- SMITH, y Smith. La Conducta del Hombre. 1957.
- SUMERS, F. Medición de Actitudes. México, Ed. Trillas, 1976.
- WHITTAKER, O.J. Psicología. Ed. Interamericana, México, 1979.

-----*