



Revista de Administração da Unimep

E-ISSN: 1679-5350

gzograzian@unimep.br

Universidade Metodista de Piracicaba

Brasil

Cavazos Arroyo, Judith

Analisis de la Autogratificacion Femenina y el Desarrollo de Rasgos Materialistas: Un Caso Semi-Urbano

Revista de Administração da Unimep, vol. 3, núm. 1, enero-abril, 2005, pp. 135-152

Universidade Metodista de Piracicaba

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273720416006>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

 redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Analisis de la Autogratificacion Femenina y el Desarrollo de Rasgos Materialistas: Un Caso Semi-Urbano.

Judith Cavazos Arroyo (*UNIVERSIDAD MADERO-MÉXICO*) *Jcavas@upaep.mx*

Revista de Administração da UNIMEP, v. 3, n.1, Janeiro/Abril – 2005

Endereço eletrônico deste artigo:

<http://www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/editor/uploadLayoutFile>

©Copyright, 2007, Revista de Administração da UNIMEP. Todos os direitos, inclusive de tradução, são reservados. É permitido citar parte de artigos sem autorização prévia desde que seja identificada a fonte. A reprodução total de artigos é proibida. Os artigos só devem ser usados para uso pessoal e não comercial. Em caso de dúvidas, consulte a redação.

A Revista de Administração da UNIMEP é a revista on-line do Mestrado Profissional em Administração, totalmente aberta e criada com o objetivo de agilizar a veiculação de trabalhos inéditos. Lançada em setembro de 2003, com perfil acadêmico, é dedicada a professores, pesquisadores e estudantes. Para mais informações consulte o endereço <http://www.raunimep.com.br>.

Revista de Administração da UNIMEP

ISSN – ISSN 1679-5350

©2007 Universidade Metodista de Piracicaba

Mestrado Profissional em Administração

RAU Revista de Administração da UNIMEP

Resumen

Pese a ser un país de contrastes, México presenta modificaciones en su cultura de consumo. La perspectiva de género y el consumo relacionado en situaciones de autogratificación y vinculado al desarrollo de rasgos materialistas en una zona semi-urbana muestran que las situaciones de felicidad son detonadores para incentivar el consumo a través del auto-regalo. Aunado a estas situaciones, el desarrollo de la envidia y la centralización en posesiones como rasgos materialistas y la generosidad como un elemento opuesto al materialismo, se encuentran implicaciones directas en el comportamiento de las consumidoras y el desarrollo de estrategias de mercadeo.

Palabras Clave: Comportamiento de Consumo, cultura de consumo, autogratificación, materialismo.

Resumo

Em que pese ser um país de contrastes, o México apresenta mudanças em sua cultura de consumo. A perspectiva do gênero humano e o consumo relacionados a situações de auto-compensação encontram-se vinculados ao desenvolvimento de hábitos materialistas em uma região semi-urbana mostrando que as situações de satisfação são impulsionadoras para incentivar o consumo através da auto-compensação. Aliados a estas situações, o desenvolvimento da inveja e a centralização de posses como hábitos materialistas e a generosidade como um elemento oposto ao materialismo, encontram implicações diretas no comportamento das consumidoras e no desenvolvimento de estratégias de marketing.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, cultura de consumo, auto-compensação, materialismo

1. Introducción

El desarrollo de la cultura de consumo contribuye a la formación de identidades y estilos de vida de sofisticación y acumulación que proclaman una nueva clase de sociedad y nuevas formas de consumo. En este ámbito, las interacciones sociales que se generan tienen como actividad central el consumo.

Con la globalización se observa el desarrollo tanto de la opulencia como de la miseria. Con esta realidad, surgen argumentos contundentes que denuncian las prácticas de conductas excluyentes y hedonismo individualista como generadora de una amplia brecha entre unos pocos que viven en la sobreabundancia y muchos que no poseen nada (Bruckner, 2003). Es por esto que se vuelve de vital importancia comprender comportamientos profundos insertados en las sociedades occidentales que van más allá de las consideraciones económicas.

Aunque el autor más destacado en el estudio del materialismo en el comportamiento de consumo es Russell W. Belk, también se han abierto otras líneas de investigación derivadas del tema. Uno de estos tópicos se relaciona con la autogratificación material. McKeage (1992) ha realizado investigaciones relacionadas con el materialismo y las autoindulgencias profundizando en los recursos utilizados para la autogratificación en el comportamiento de consumo de estudiantes. Faure y Mick (1993) relacionaron la autogratificación a través de la teoría de la atribución destacando la relación de las emociones y las atribuciones causales, mientras que Mick y DeMoss (1990a, 1990b) describieron la fenomenología de la autogratificación, encontrando que la autoadquisición se manifiesta principalmente en circunstancias selectas y/o por motivaciones específicas.

México se ha transformado en una economía sustentada en bases neoliberales, insertándose en el dinamismo y los efectos de la globalización. Los resultados han generado un sistema de mercado que si bien ha permitido diversidad de bienes y servicios a los consumidores, también ha generado mayores diferencias entre las clases sociales. Quienes tienen mayores ingresos también tienen mayores posibilidades de satisfacer necesidades y deseos. Sin embargo, en un mercado donde más de la mitad de los consumidores potenciales sufren diversos tipos de carencias, los productores tienen que aprender a adaptar sus estrategias de mercadeo para captar por un lado, los deseos de los diversos grupos de consumo y por otro, obtener mayores ingresos.

Comprender la forma en que los consumidores buscan poseer, acumular y evidenciar que tienen más que otros, se vuelve indispensable para la mercadotecnia ya que las conductas

materialistas están impregnadas de significado relacionado con el bienestar, los estados emocionales, el estatus y el éxito entre otros aspectos.

2. Cultura de consumo y materialismo

De acuerdo con Arnould et al. (2002, p.12) la cultura de consumo se refiere a “un acuerdo social y económico organizado en el cual los mercados gobiernan la relación entre las formas de vida significativas y los recursos simbólicos y materiales de los cuales ellos dependen”. Comprender la relación entre cultura y comportamiento de consumo requiere el conocimiento inicial de lo que es la cultura. De acuerdo con Sherry (1986) existen cerca de trescientas concepciones del término cultura. Cada persona aprende patrones de pensamiento, sentimientos y conductas potenciales. Mucho de esto es adquirido desde la niñez aunque puede ser reforzado o cambiado durante las diferentes etapas de la vida. Así, estos patrones se encuentran en la mente de cada persona y se manifiestan en las conductas cotidianas. En este trabajo se considerará el acercamiento de McCracken (1990) que sostiene que la cultura es significado implicando en ello la circulación constante de bienes. La cultura crea mundos de significado entre las personas y las relaciones sociales que viven o vivieron en el mismo ambiente social conformando lo que Sherry (1986) llama *unidad y consenso de significados*. La cultura tiene una profunda relación con la mercadotecnia, principalmente por los significados culturales que son propuestos por los productos a través de lo que ese producto *dice* y por lo que los elementos simbólicos y significados culturales son comunicados como en el caso de la publicidad que representa diversidad de elementos simbólicos.

El materialismo conforma una línea de investigación del ámbito de la cultura de consumo. Durante la década de los años 80 surgió un interés en el campo de la investigación del comportamiento del consumidor por el materialismo y conforme los años han pasado se han encontrado y propuesto nuevas interrelaciones que han generado aún más preguntas que respuestas en este campo (Graham, 1999), aunque la mayor parte de los estudios en mercadotecnia se han centrado principalmente en el estudio de conductas individuales (Richins y Dawson, 1992).

El materialismo varía considerablemente dependiendo del consumo masivo de la sociedad y las características particulares de la misma, aunque algunos consideran que el mundo se mueve hacia una cultura *americanizada* a través de una exportación de la cultura popular estadounidense con sus respectivas adaptaciones en las necesidades, deseos,

preferencias, actitudes y valores de los consumidores en los comportamientos de compra y consumo a través de la aplicación de estrategias de mercadotecnia apropiadas a los valores y comportamientos de la cultura local generando exceso en el consumo (Peter y Olson, 1994).

Para Belk (1984), el materialismo se relaciona con el conjunto de creencias que una persona tiene acerca de la importancia de sus posesiones a través de la manifestación de tres rasgos de personalidad: posesividad, no-generosidad (falta de generosidad) y envidia. Aunque más adelante, Ger y Belk (1990) después de realizar estudios cross-culturales añadirían un cuarto rasgo denominado tangibilización. Estas características hacen al materialismo multidimensional acentuando la importancia que un consumidor atribuye a las posesiones. Por su parte, Richins y Dawson (1992) conceptualizan el materialismo como la organización de un valor central sustentado en la cultura de consumo, es decir, el materialismo es definido como un valor personal que enfatiza la importancia de las propias posesiones personales. En esta propuesta el materialismo queda interlineado a tres orientaciones: la adquisición como persecución de la felicidad, la posesión como definición de éxito y la centralización en la adquisición. En este caso, las personas que centran sus vidas en adquisiciones y posesiones materiales valorando éstas como medio de logro de la felicidad y en el que las posesiones personales funcionan como un indicador del éxito personal y de los otros. Peter y Olson (1994) refuerzan esta idea considerando que los consumidores con este valor (el materialismo) tienden a adquirir muchas posesiones que ellos consideran importantes para lograr la felicidad, la autoestima o el reconocimiento social, siendo estos prominentes valores en la cultura estadounidense.

Estudiado a profundidad, no puede decirse que el materialismo es totalmente negativo, el deseo de obtener bienes puede hacer que se trabaje más duro o más tiempo, así pueden incrementarse los ingresos e incluso obtenerse mejoras en el estilo de vida e incluso generarse vínculos sociales e identidad. Con los ingresos obtenidos, las compañías pueden sentirse incentivadas a contratar mas personal, investigar y desarrollar nuevos productos, generar productividad y eficiencia, etc. Pese a lo anterior, Díaz (2002, p.41) considera que el consumo es bueno, si es a la medida de cada persona, no obstante, el exceso crea al consumista quien predomina en la espacialidad, que es el reino de las cosas y en el que es necesario tener muchas cosas para poder realizarse. El extremo de esta conducta origina lo que se conoce como consumo compulsivo generando una adicción en la que los consumidores pierden el control e incluso sus acciones pueden tener consecuencias dañinas para su persona y para quienes los rodean (Schiffman y Lazar, 2001). Así, como una antítesis al materialismo surge

frugalidad nunca viene sola, se acompaña de autodominio, moderación, continencia, mesura, decoro e incluso del temor al exceso. Lo que se requiere es una renuncia solidaria al exceso permitiendo alcanzar una vida más humana, de tal manera que “sin la frugalidad y sin la moderación nadie llega a rico, con ellas, pocos llegan a pobres” (Díaz, 2002, p. 82).

3. Autogratificación

La autogratificación emerge como un estudio de interés particular en las investigaciones del materialismo como “un modo de compra para el Yo que se encuentra vinculado tanto a valores culturales como personales” (McKeage et al., 1993, p.359). Surge como una forma de consumo única e importante, Blackwell et al. (2002) prefieren denominar a este comportamiento el autoregallo enfatizando que esta conducta se enfoca a cosas que se compran o se hacen para autopremiarse, consolarse o motivarse. El regalo puede ser algo pequeño o simple como consumir un producto favorito, o bien puede ser la autoadquisición de una casa o un automóvil como autogratificación.

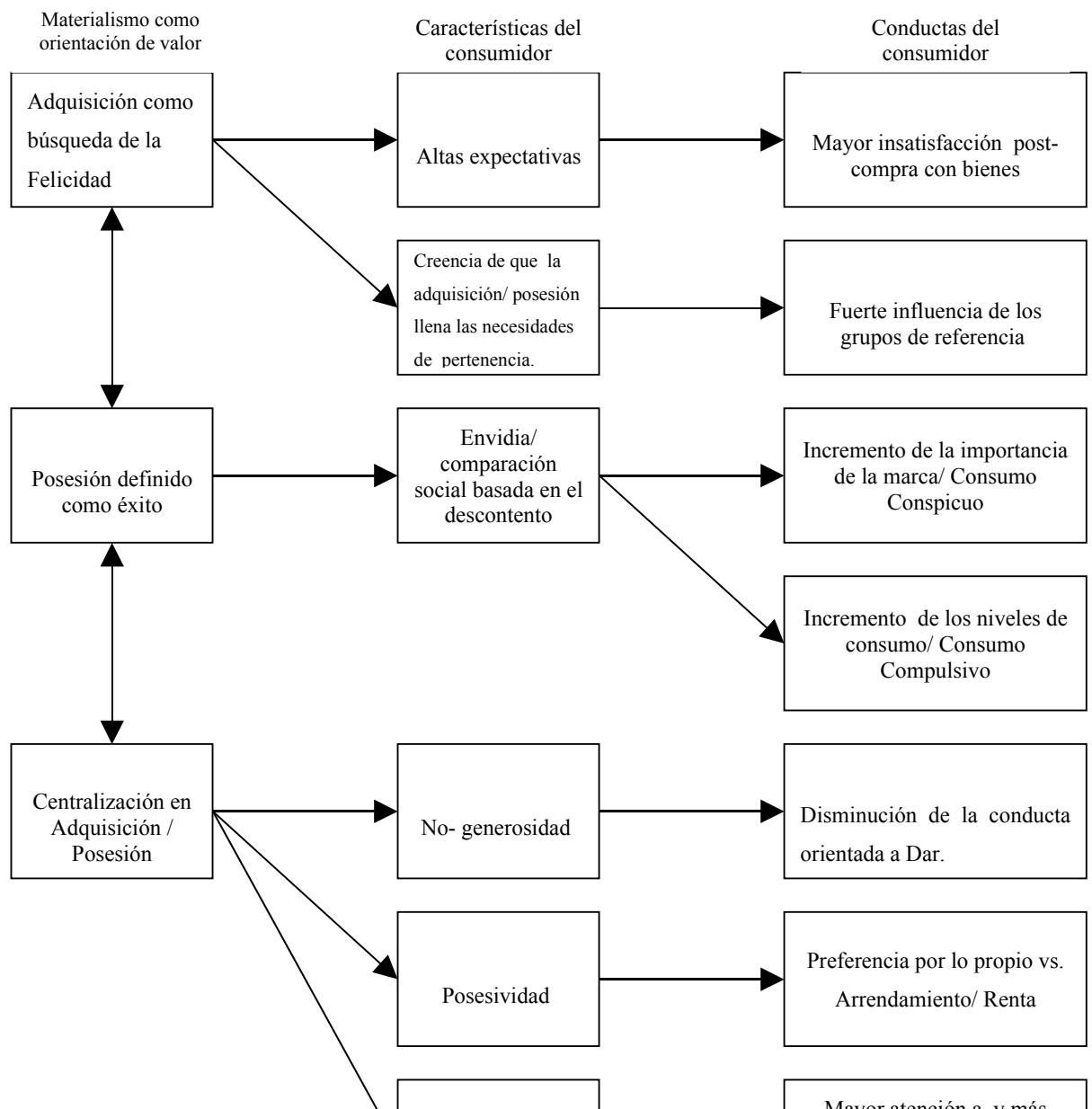
Mick y DeMoss (1990a) se refieren a la autogratificación como un acto de autocomunicación personal simbólico a través del cual se realizan indulgencias especiales que tienden a ser premeditadas y altamente ligadas al contexto. Lo anterior involucra una gratificación a través del regalo que se convierte en un elemento importante de justificación, además de contener una alta carga significativa frente a los otros y que tiende a destacar principalmente en fechas consideradas especiales por la cultura compartida.

Olshavsky y Lee (1993) consideran varios elementos en la autogratificación. En primer lugar, retoman la autocomunicación como un aspecto que involucra un auto-diálogo que puede estar enfocado a aspectos externos del Yo, o bien, que puede estar enfocado a aspectos internos del Yo, como el caso de la autoestima, el autoconcepto, etc. Por otro lado, la autogratificación se encuentra estrechamente vinculada a la formación y prioridad de los deseos influenciada principalmente por factores psicológicos y sociales ligados a mensajes autodirigidos y estados emocionales o motivacionales en diferentes contextos como la celebración o la consolación por lo que los bienes involucrados generan un alto involucramiento con la centralización en el Yo destacándose el elemento de *especial* en éstos y por lo tanto servir como incentivo, como elemento terapéutico y como escape o descubrimiento, pero enfocados al auto-diálogo premeditado.

De acuerdo con McKeage (1992) la autogratificación, como una expresión del

El primero de ellos, desencadena enajenación, indiferencia, narcisismo y carencia de preocupación por los otros. El segundo aspecto, involucra la autogratificación material ligada al éxito y las posesiones. La propuesta de Graham (1999) vincula éxito y posesión con aspectos como la envidia y la comparación social llevando a conductas de incremento en el consumo, incluso hasta niveles de consumo conspicuo o consumo compulsivo (Figura 1). Por último, la felicidad en el estudio de la autogratificación y el materialismo involucra consumo y compra con el objeto de ser feliz.

Figura 1
Mapa Conceptual del Materialismo



4. El contexto mexicano y el mercado juvenil

Graham, J. , 1999, p.254

Algunos de los países emergentes resultan atractivos en relación al tamaño de su población aunque una gran parte de ésta presenta carencias en la satisfacción de las necesidades básicas, alimentos adecuados, agua limpia, etc. La realidad mexicana resulta muy compleja y contrastante. En términos de Sigma Mercados Potenciales (2004) en la evaluación socioeconómica de México confluyen factores objetivos y subjetivos que finalmente determinan el gasto del ingreso en un periodo de tiempo sobre el consumo de productos y servicios. Un criterio de evaluación socioeconómica en México define cuatro niveles y ocho subniveles (*ibidem*, p.64). Los cuatro niveles quedan representados de la siguiente manera: el nivel alto con las nomenclaturas A/B y constituido por el 2.33 % de la población. El nivel medio con la nomenclatura C incluye el 18.31 % de la población, los subniveles están conformados por C+, Cm y C-. Un siguiente nivel socioeconómico es el bajo, con la nomenclatura D, constituido por el 49.09 % de la población y los subniveles D+, Dm, y D-. El último nivel es el popular, con el 30.26 % de la población, conformado por la nomenclatura E y sin ningún subnivel. Todo lo anterior muestra que en un país de poco más de 105 millones de habitantes, casi el 80 % de la población se encuentra ubicada en los niveles más bajos de la clasificación, mientras que el 20.64 % restante se encuentran en la clase media y alta.

Los datos de los últimos años muestran un empobrecimiento lento pero constante de las clases medias del país, especialmente en las zonas urbanas (*ibidem*, p. 74). Gallardo y Osorio (1998) comparan la brecha que se abre entre ricos y pobres en el país evidenciando lo preocupante de la carencia de oportunidades y las condiciones infrahumanas en que cada vez más millones de personas viven en el país. En las llamadas zonas semi-urbanas se concentra el mayor porcentaje (55.69 %) de población con nivel socioeconómico D lo que implica según datos de Sigma (2004) un promedio de 2.58 aparatos que facilitan el trabajo del hogar, una alta probabilidad de tener boiler de gas, radio y televisión a color y, acceso al sector salud especialmente al I.M.S.S. Por último, las zonas rurales del país son las que concentran el mayor porcentaje de clase popular (67.53%). Por ende, tienen los menores ingresos para obtener satisfactores y concentran la mayor pobreza del país. Salles (comp. Alatorre et al., 1994) sostiene que este grupo tiene condiciones materiales de vida de subconsumo, desnutrición, vulnerabilidad a la enfermedad, ingresos deprimidos e integración inestable en

los sistemas de producción. “En una acepción laxa, la pobreza significa privación y se remite a situaciones en que las necesidades materiales no son satisfechas” (ibidem, p. 61).

Riera y Valenciano (1993, p.157) consideran que en la actualidad se ha pasado de un concepto de juventud como un proceso de transición a una “*cultura juvenil*” como consecuencia de un mercado que se abre para los jóvenes”. Es así que la economía orientada al consumo requiriendo de nuevos mercados en todo el mundo aprovecha las condiciones y el comportamiento de los jóvenes facilitándose la venta de una gran diversidad de productos, sea porque se han insertado al mundo laboral o bien, porque sus padres les transfieren recursos para adquirir bienes o servicios propios de su mercado (ibidem, p. 157). En el caso mexicano, los jóvenes entre los 15 y los 29 años comprenden el 19.26 % del mercado mexicano sobre la base de grupos de edad (Sigma, 2004). Careaga (1994) considera que los jóvenes mexicanos de clase media tienden a ser fútiles, no les importa mucho el pasado ni el futuro de la realidad mexicana, son complacientes, sin la disposición a tomar decisiones, parecen cansados y aburridos, sin conciencia política, pero con el deseo de haber nacido en Estados Unidos y no desean pertenecer al sistema, pero tampoco hacen nada por cambiarlo. Para Ramírez (1977), el muchacho mexicano tenderá a organizarse en pandillas donde socializará con amigos de su edad, utilizará como principal mecanismo de defensa la negación y burla de su situación y, probablemente repetirá la conducta de su padre. La mujer mexicana actual y de clase media, presenta cierto grado de libertad, tiene acceso a educación, se ha modernizado y tiene ciertas ideas frente al consumo que suelen estar supeditadas a las ideas que se transmiten en los medios de comunicación (Careaga, 1994).

Con respecto a los roles de los jóvenes, estos han ido cambiando hasta derivar en el estilo de vida de los jóvenes de hoy. Algunos elementos característicos del comportamiento de consumo de los adultos jóvenes que se encuentran entre los 19 y 35 años y que viven en zonas urbanas en México son: una afición por comprar en almacenes y boutiques de marca, mantenerse en buena condición física, enfocarse en más logros laborales que emocionales y vivir bien aunque muchos de ellos sufren de ansiedad, ataques de pánico o depresión rebasando esto último el enfoque típico de los niveles socioeconómicos (Plata, 2003). Así, “a los adultos jóvenes les gustan las cosas finas, bien hechas, le dan mucha importancia a la presentación, que se vea, sepa, huela bien. Son muy sofisticados” (De la Riva cfr. Plata, 2003, p.103). Para un segmento que busca ser independiente, que le gusta divertirse, ir a restaurantes, que valora la amistad y que se encuentra entre el estilo de vida del *chavo* y el adulto (tabla 1) es importante que las estrategias utilizadas en la mercadotecnia sean

ropa pueden ser dirigidos a los adultos jóvenes (De la Riva cfr. en Downer, 2004, p.131). Riera y Valenciano (1993) consideran que este tipo de comportamiento es universal aunque con características propias de cada cultura juvenil ya que, los medios de comunicación se han encargado de crear música, puntos de encuentro, moda, formas de viajar, jerga e incluso valores que se consideran propios de los jóvenes, pero que pueden diferir “cuando analizamos de cerca de jóvenes de diferente sexo o que viven en hábitats distintos o que proceden de una u otra clase social” (ibídem, p. 158).

Tabla 1
Características de los Jóvenes Mexicanos Urbanos y de Clase Media

NIÑOS GRANDES	ADULTOS CHICOS
No quieren responsabilidades en su vida personal; pero tampoco adoptan el mismo tono de los adolescentes.	Asumen muchas responsabilidades en el trabajo pues están presionados por una gran competencia.
Pocas habilidades en la vida emocional: Quieren pareja pero que no demande mucho.	Pueden vivir: con sus padres, en pareja sin hijos, comparten casa con amigos, viven solos.
Detestan copiar el modelo de sus padres y su familia.	Desean ser triunfadores, inteligentes, delgados, guapos.
Saben que obtener el mismo nivel socioeconómico que sus padres va a costar más tiempo.	Se ponen retos, no es suficiente con una licenciatura, necesitan especialidades, uno o varios idiomas.
Temen enfrentar la realidad.	Reciben mucha información, recurren a medios como Internet.

Ordoñaga y De la Riva cfr. Plata, 2003.

5.Metodología

Se realizó una investigación de tipo conclusiva con un diseño no experimental estudiándose la autogratificación femenina y el materialismo en un contexto semiurbano, estudiándose el comportamiento de las jóvenes estudiantes de un Instituto Tecnológico situado en una zona cuyos ingresos pertenecen al nivel socioeconómico E denominado Tepexi de Rodríguez en el Estado de Puebla. Asimismo se realizó una investigación de tipo transeccional o transversal descriptiva, recolectándose datos en un periodo de tiempo único para describir el comportamiento de las estudiantes en relación a la autogratificación y el materialismo. Las hipótesis a responder por este estudio son:

H1: Las situaciones emocionales son las que ejercen mayor influencia en la autogratificación femenina.

Hi2: Las conductas de consumo estudiadas implican principalmente rasgos de personalidad materialista de envidia.

Se utilizaron dos encuestas personales aplicadas cara a cara. El primer instrumento se media la autogratificación material a través de los contextos o situaciones de estímulo según la propuesta de McKeage (1992). El segundo instrumento permitió conocer el comportamiento femenino en relación a los rasgos materialistas de envidia, no-generosidad y la centralización en posesiones (Belk, 1985).

Se aplicaron ambos instrumentos a toda la población de género femenino de las carreras de ingeniería industrial y administración inscritas en el periodo primavera 2005 en el Instituto Tecnológico Superior de Tepexi de Rodríguez. El universo se encuentra compuesto de 108 alumnas, donde 24 pertenecían a ingeniería industrial y 84 a administración. Ambos instrumentos fueron validados y presentaron niveles de confiabilidad aceptables tanto para las pruebas piloto como para el universo (alpha de Cronbach de .6742 para el primer instrumento y .6880 para el segundo).

6. Resultados

Los resultados mostraron que el promedio de edad se encuentra en 20.6 años. La edad más joven es de 17 años y la mayor es de 31 años. Se realizaron análisis factoriales para responder las hipótesis planteadas.

Hi1: Las situaciones emocionales son las que ejercen mayor influencia en la autogratificación femenina.

El análisis factorial permitió identificar las dimensiones y la fuerza que éstas tienen en la autogratificación femenina del área semi-urbana estudiada. El análisis con la prueba de esfericidad de Bartlett y el estadístico de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para decidir si se continúa con el análisis factorial muestran (tabla 2) suficiente evidencia para continuar con el análisis (KMO $.794 > .5$ y Chi cuadrada $.000 < .05$).

Tabla 2

Estadísticos KMO y Prueba con Esfericidad de Bartlett para Autogratificación

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.794
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	267.777
	df	45
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración con SPSS11 con datos de instrumento 1

Se utilizó el método de componentes principales considerando el total de la varianza. Para este análisis se recurrió a una rotación Varimax cuyo procedimiento ortogonal de rotación de factores se centra en simplificar las columnas de matriz de factores reduciendo al mínimo el número de variables con cargas grandes en un factor, mejorando la capacidad de interpretación de los factores. Los resultados muestran que dos dimensiones agrupan las situaciones de autogratificación femenina en este estudio. El factor 1 está constituido en su mayor peso por la variable de felicidad relacionada con la indulgencia y seguida por la autogratificación por situaciones de éxito (tabla 3). Los resultados muestran que existe asociación entre la autogratificación en situaciones de felicidad y éxito. Este factor puede denominarse autogratificación por felicidad y logro. Dado que el factor 1 explica el 37.26% de la varianza, puede decirse que estas situaciones tienen mayor incidencia en la autogratificación femenina que las condiciones emocionales del grupo estudiado con lo que se rechaza la hipótesis plateada. Dado que los mayores pesos del factor 2 están constituidos por las variables de autogratificación por depresión y tristeza, éstas nombrarán al factor como autogratificación por situaciones emocionales de dolor explicando el 11% de la varianza total.

Situación de autogratificación	SITUACION
Compra por cumpleaños	Felicidad
Compra para superar la depresión	Emocional
Compra por sentirse bien	Felicidad
Compra para superar la tristeza	Emocional
Compra como premio al esfuerzo	Éxito
Compra cuando siente estrés	Emocional
Compra para ser agradable consigo	Felicidad
Compra para pasar un rato agradable	Felicidad
Compra si obtiene dinero extra	Éxito
Compra para incentivarse	Éxito

Fuente: Elaboración propia basada en el modelo de McKeage.

Hi2: Las conductas de consumo estudiadas implican principalmente rasgos de personalidad materialista de envidia.

Al igual que en el instrumento anterior, se utilizó el análisis de factores para de identificar los rasgos materialistas que permitió obtener conocimiento mediante una reducción del número de variables generalizando sobre los componentes principales de la personalidad materialista en las jóvenes estudiadas. Los resultados (tabla 4) muestran que la prueba KMO es de .654 (.654 >.5) y la prueba de esfericidad de Bartlett probada con Chi cuadrada, se ha rechazado la hipótesis nula a un alpha de .05 (.000<.05) corroborando que esta técnica es apropiada.

Estadísticos KMO y Prueba con Esfericidad de Bartlett para rasgos materialistas

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.654
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	360.034
	df	120
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración con SPSS11 con datos de instrumento 2

Se utilizó el método de componentes principales considerando el total de la varianza. A través del método de valores propios se determinó que seis factores de un total de 16 son los que mejor conforman el modelo (tabla 5). Se utilizó una rotación varimax cuyo procedimiento ortogonal de rotación de factores se centra en simplificar las columnas de matriz de factores reduciendo al mínimo el número de variables con cargas grandes en un factor, mejorando la capacidad de interpretación de los factores.

Tabla 5
Resultados del análisis de rasgos de personalidad materialista por Componentes Principales basado en valores propios sin Rotar y Rotados

Component	Initial Eigenvalues	Extraction Sums of Squared Loadings		Rotation Sums of Squared Loadings		Total	% of Variance	Cumulative %
		Total	% of Variance	Total	% of Variance			
1	3.041	19.004	19.004	3.041	19.004	19.004	2.310	14.439
2	2.286	14.286	33.290	2.286	14.286	33.290	1.945	12.155
3	1.669	10.434	43.725	1.669	10.434	43.725	1.927	12.045
4	1.447	9.041	52.765	1.447	9.041	52.765	1.454	9.087
5	1.074	6.712	59.477	1.074	6.712	59.477	1.448	9.051
6	1.008	6.300	65.778	1.008	6.300	65.778	1.440	9.001
7	.884	5.524	71.301					
8	.751	4.693	75.994					
9	.727	4.545	80.539					
10	.602	3.765	84.304					
11	.581	3.631	87.935					
12	.512	3.202	91.137					
13	.406	2.538	93.675					
14	.373	2.334	96.009					
15	.329	2.057	98.065					
16	.310	1.935	100.000					

Fuente: Elaboración con SPSS11 con datos de instrumento 2

Los resultados muestran que el factor 1, se encuentra conformado por las variables especialmente por los rasgos de envidia. Este factor explica el 19% de la varianza, seguido por la posesividad (14.28% de la varianza) y en tercer lugar destaca un rasgo no materialista de Generosidad (10.43%). Contribuyendo con menores pesos al modelo el factor 4 está conformado por el rasgo de personalidad materialista de posesividad influida por acumular cosas personales. El factor 5 está constituido principalmente por el rasgo envidia a los ricos y, el último factor, constituido por la No-generosidad. En resumen (tabla 6) entre las jóvenes es posible encontrar 6 rasgos de personalidad. De los cuales cinco corresponden al materialismo y uno de ellos, la generosidad, corresponde a una conducta altruista.

Tabla 6
Resumen de rasgos de personalidad materialista encontrados

FACTOR	NOMBRE	PESO EN EL MODELO FACTORIAL
1	Envidia	14.44%
2	Posesividad	12.16%
3	Generosidad	12.05%
4	Acumulación de cosas materiales	9.09%
5	Envidia a los ricos	9.05%
6	No-generosidad	9.00%

Fuente: Elaboración propia

En este caso, la hipótesis de investigación se acepta, ya que de acuerdo al análisis factorial realizado la envidia es el rasgo materialista que más presencia tiene en el comportamiento de las jóvenes analizadas. Los resultados mostraron que ésta contribuye con el 19% de la varianza sin rotar y con el 14.44% de la varianza con el modelo ya rotado.

Las consumidoras de ambiente semi-urbanos presentan comportamientos claramente definidos hacia la autogratificación y han desarrollado rasgos de personalidad materialistas donde independientemente de la presencia de niveles socioeconómicos bajos y de la presencia de ciertas privaciones materiales, también se desean y anhelan productos personales. Esto debe poner en reflexión a compañías que deseen satisfacer necesidades y deseos de este enorme mercado en México.

Cuando estas jóvenes se sienten felices y que de alguna manera han logrado el éxito, entonces se tiende a recurrir a la autogratificación, lo anterior estimula el consumo sin que este estudio profundizara en el tipo de productos que se adquieren en estas situaciones.

Por otra parte, en el análisis de los rasgos de personalidad materialista destaca la presencia de un rasgo no materialista, la Generosidad. Este factor contribuyó con un peso importante en el modelo, confirmado por la presencia de la no-generosidad en el último lugar. Dado que la presencia de la generosidad irrumpió como una conducta antimaterialista es recomendable estudiarla a profundidad en estudios posteriores. Asimismo, la presencia de rasgos materialistas estimula a profundizar en el desarrollo de estrategias de mercadeo que inviten a un consumo responsable y sustentado en valores que impliquen significados y símbolos que estrechen los vínculos entre las personas a través de los productos.

De esta manera debe entenderse que el consumo es un medio, no un fin para conseguir la felicidad o el éxito exhibiendo las posesiones para despertar sentimientos negativos en los otros. Creo que la tarea de los mercadólogos en este siglo XXI debe sustentarse en el desarrollo de estrategias que contribuyan al bienestar de la sociedad y basado en una responsabilidad compartida.

8. Referencias

ALATORRE, JAVIER; CAREAGA, GLORIA; JUSIDMAN, CLARA; SALLES, VANIA; TALAMANTE, CECILIA; TOWNSEND, JOHN (1994). *Las Mujeres en la pobreza*. México: El Colegio de México.

ARNOULD, ERIC; PRICE, LINDA; ZINKHAN, GEORGE (2002). *Consumers*. USA: McGraw-Hill.

BELK, RUSELL (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research*. Vol. 11, pp.291-297.

BLACKWELL, ROGER; MINIARD, PAUL; ENGEL, JAMES (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.

Analisis de la Autogratificación Femenina y el Desarrollo de Rasgos Materialistas: Un Caso Semi-Urbano.

Judith Cavazos Arroyo

- BRUCKNER, PASCAL (2003). *Miseria de la prosperidad. La religión del mercado y sus enemigos*. Barcelona: Ensayo TusQuets Editores.
- CAREAGA, GABRIEL (1994). *Mitos y fantasías de la clase media en México*. México: Cal y Arena.
- DIAZ, CARLOS (2002). *La virtud de la templanza*. México: Trillas.
- DOWNER, STEVE (2004). Metrosexuales mexicanos existen y consumen mucho. *Expansión*. Ed. 887, 3/31/2004, sección: ideas y soluciones, pp.130-132
- FAURE, CORINNE; MICK GLEN DAVID (1993). Self-Gifts Trough The Lens of Attribution Theory. *Advances in Consumer Research*. Vol. 20, pp.553-556.
- GALLARDO, RIGOBERTO; OSORIO, JOAQUIN (coord.,1998). *Los rostros de la pobreza*. México: ITESO.
- GER, GULIZ; BELK, RUSELL (1990). Measuring and Comparing Materialism Cross-Culturally. *Advances in Consumer Research*. Vol 17, pp. 186-192.
- GRAHAM, JUDY (1999). Materialism and Consumer Behavior: Toward a Clearer Understanding. *Journal of Social Behavior & Personality*. Vol. 14, pp. 241-259.
- McCRACKEN, GRANT (1990). Culture and consumer behaviour: an anthropological perspective. *Journal of the Market Research Society*. Vol.32, number 1, pp. 3- 11.
- McKEAGE, KIM (1992). Materialism and Self-Indulgences: Themes of Matrialism in Self-Gift Giving. *Meaning, Measure and Morality of Materialism*. Pp. 140-146.
- McKEAGE, KIM; RICHINS, MARSHA; DEBEVEC, KATHLEEN (1993). Self-Gifts and the Manifestation of Material Values. *Advances in Consumer Research*. Vol. 20, pp. 359-364.
- MICK,GLEN,DAVID; DEMOSS, MICHELLE (1990a). To me from Me: A descriptive Phenomenology on Self-Gifts. *Advances in Consumer Research*. Vol. 17, pp.677-682.
- MICK,GLEN,DAVID; DEMOSS, MICHELLE (1990b). Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts. *Journal of Consumer Research*. Vol. 17, pp.322-332.
- OLSHAVSKY, RICHARD; LEE, DONG (1993). Self-Gifts: A Metacognition perspective. *Advances in Consumer Research*. Vol. 20, pp.547-552.
- PLATA, SANDRA (2003). Sólo para adultos jóvenes. *Expansión*. Ed. 871, 8/6/2003, sección: Ideas y Soluciones, pp.102-108.
- PETER, PAUL; OLSON, JERRY (1994). *Understanding Consumer Behavior*. USA: Irwin.
- RAMIREZ, SANTIAGO (1977). *El Mexicano, psicología de sus motivaciones*. México: Grijalbo.
- RICHINS, MARSHA; DAWSON, SCOTT (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*. Vol. 19, pp.303-316.

Analisis de la Autogratificación Femenina y el Desarrollo de Rasgos Materialistas: Un Caso Semi-Urbano.
Judith Cavazos Arroyo

RIERA, JOSEP MARIA, VALENCIANO, ELENA (1993). *Las mujeres de los 90. El largo trayecto de las jóvenes hacia su emancipación*. Madrid: Morata.

SCHIFFMAN, LEON; LAZAR, LESLIE (2001). *Comportamiento del consumidor*, México: Prentice Hall.

SHERRY, JOHN (1986). The Cultural Perspective in Consumer Research. *Advances in Consumer Research*. Vol. 13, pp. 573-575.

SIGMA MERCADOS POTENCIALES (2004). *El Mercado de los consumidores mexicanos por niveles socioeconómicos*. México: Sigma Estudios de Mercados y Consultoría de Negocios.

Artigo recebido em: 16/09/2004

Artigo aprovado em: 20/09/2004