

## COMPARACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE DOS GRUPOS DE ADOLESCENTES

LUISA DOMÍNGUEZ HERNÁNDEZ  
Sección de Graduados, Escuela Superior de Comercio y Administración (ESCA)  
Instituto Politécnico Nacional, México, D.F.

**Resumen:** Esta investigación se llevó a cabo entre 1 129 adolescentes de las ciudades de México, Morelia y Veracruz, la información se obtuvo a través de cuestionarios, teniendo como propósito encontrar diferencias significativas entre edad, sexo, status social y lugar en relación a algunas variables que explican el comportamiento social deseable de los consumidores. Los resultados muestran cómo la edad, el sexo y el lugar afectan el comportamiento de consumo de los adolescentes.

### COMPARISON OF BEHAVIOR TO CONSUME OF TWO GROUPS OF ADOLESCENTS

**Abstract:** This research was carried out among 1 129 adolescents from Mexico City, Morelia and Veracruz, the information was obtained through questionnaires and had the purpose of finding significant differences between the age, social status and origin place of the adolescents in relation to some variables which explain the desirable consumer social behavior. The results reveal how the age, the sex and the origin place affect to adolescents consumer behavior.

## INTRODUCCIÓN

El estudio de los consumidores ha despertado interés entre los profesionales de la mercadotecnia porque tiene consecuencias importantes en la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores y permite desarrollar nuevos productos y servicios, planeación de campañas publicitarias y promocionales, elaboración de envases y conocer los canales de distribución más adecuados. En algunos casos las características sociales y psicológicas del consumidor ejercen una influencia en la forma de organizar los diferentes departamentos de una empresa.

Desde el punto de vista económico es importante el estudio del comportamiento de los adolescentes como consumidores porque el 25%\* de la población

mexicana está formada por adolescentes entre 11 y 22 años, los cuales consumen una gran cantidad de artículos que constituyen mercados lucrativos para las empresas, y se supone que la gente joven ejerce mucha influencia en los gastos de los adultos.

Guest (1955-405-408) en un estudio longitudinal encontró evidencia de que las personas tienen lealtad hacia ciertas marcas y productos e hizo implicaciones con otras áreas actitudinales como preferencias políticas y religiosas, de esto se puede concluir que los patrones de compra adoptados en la niñez y adolescencia afectan su sistema de compra cuando son adultos. Por su parte Ward (en Churchill y Moschis, 1979, 23-35) señala que “. . . Por lo menos ciertos patrones del consumidor adulto están influenciados por la experiencia de la niñez” y el estudio de esas diferencias nos ayudará no sólo a entender la conducta del consumidor entre la gente joven, sino también los patrones de conducta del adulto.

\* Este dato fue tomado de la estimación preliminar que realizó la Secretaría de Programación y Presupuesto (SPP) del X Censo General de Población y Vivienda, 1980.

A las compañías les interesa conocer el comportamiento de los consumidores adolescentes con el fin de incrementar sus esfuerzos en educar a los consumidores según Bloom y Silver (1976, 32-42 y 149-150), porque han demostrado que al patrocinar programas encaminados a ese fin adquieren una clientela más fiel y pueden crear mejor sus estrategias de mercado.

Al gobierno le interesa conocer el comportamiento de los adolescentes, porque puede crear programas de educación al consumidor que tiendan a formar consumidores con un comportamiento social deseable.

Brim, en Churchill y Moschis (1979, 24), señala que el comportamiento deseable se basa en que el comprador sale a hacer buenas compras, está capacitado para hacer juicios y, por lo tanto, adquiere los mejores valores y por último está consciente de sus derechos legales.

En esta investigación se va a seguir el criterio de Brim, por lo tanto, se entenderá como comportamiento social deseable cuando el adolescente es capaz de distinguir el aspecto real o inflado de un mensaje publicitario; si tiene suficientes conocimientos para poder hacer buenos juicios respecto a lo que va a comprar y, en caso de no tener los conocimientos necesarios, se da cuenta de sus debilidades y busca información de fuentes apropiadas; consume más por motivaciones económicas que por motivaciones sociales, y por último, tiene independencia mental y sus actitudes no son influenciadas por las estrategias utilizadas por los mercadotécnicos.

### SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Una de las funciones de la mercadotecnia es observar las necesidades nuevas de consumo y tomarlas como base para desarrollar productos apropiados que las satisfagan. Esto ha dado lugar a que la industria haya producido una gran variedad de productos nuevos que cada vez son más sofisticados y algunos de ellos muy complejos; cada marca usa una presentación, contenido, precio e ingredientes distintos que hace que su producto se diferencie de los demás, esto dificulta la elección de productos adecuados, como lo describe Weiss en Webster (1974, 322):

“La tecnología ha traído una abundancia sin par y una oportunidad para el consumidor. También lo ha expuesto a nuevas complejidades y peligros. Hace su selección más difícilmente. No puede ser químico, mecánico, electricista, nutricionista y un computador ambulante (muy necesario cuando se están comprando alimentos empacados para fracciones de onzas). Enfrentado con una diferen-

ciación casi infinita de productos (más las virtudes inventadas al producto que son puramente semánticas), una diferenciación considerable en los precios, las complejidades adicionales de las estampillas comerciales, los anuncios de décimas de centavos y otras complicaciones, se espera del comprador que escoja inteligentemente en ciertas circunstancias que frustran a los compradores profesionales”.

Al decrecer la demanda de los productos o al introducirse nuevos competidores, la empresa empieza a acumular inventarios en su almacén de artículos terminados. Para solucionar su problema crea demanda mediante la publicidad con sus formas ocultas de persuasión, como lo menciona Márquez (1979-14):

“La publicidad rebasa en mucho su función original de informar sobre la existencia de un producto, sus características y sus datos básicos; en realidad es un deformador total de productos y se ha convertido en una forma sutil de engaño e inducción masiva al consumo”

Ya que la mayoría de los mensajes publicitarios tienden a influir sobre las decisiones de compra de los consumidores, es difícil la evaluación de los productos antes de ser adquiridos trayendo consigo una inconformidad con el producto o servicio recibido. Aunado a lo anterior, la baja educación de la población en materia de consumo hace que esté indefenso ante los productores; todo esto agrava el de por sí bajo nivel de vida de la población mexicana.

En consecuencia, se considera útil conocer el comportamiento real del consumidor a fin de que se les pueda proporcionar elementos de juicio y conocimientos suficientes para que evalúen y seleccionen más racionalmente aquellos productos que le son necesarios y de alta calidad, evitando las compras por impulso.

Por otro lado, en los últimos años el país está pasando por una crisis económica que ha provocado una disminución en el nivel de vida de las personas y por ende una baja en su poder adquisitivo, esto ha repercutido en las empresas en una disminución en sus ventas, ya que las personas han dejado de consumir algunos bienes o servicios que no le son muy necesarios.

Los hombres de negocios se han dado cuenta que las ventas de sus productos dependen de la exactitud con que hayan evaluado los requerimientos del público comprador (Brown: 1972, 432), aunado a lo anterior Bell (1979:213) considera que un buen concepto del comportamiento del cliente es uno de los factores

más importantes que se requieren para el éxito de los negocios al satisfacer mejor las necesidades de sus clientes.

A pesar de lo dicho anteriormente, las investigaciones en nuestro país sobre el comportamiento de los consumidores han sido muy escasas, además han tendido a analizar los hábitos de consumo de las familias (Cuaderno INCO No. 41, 1984) y el contenido de la publicidad dirigida a niños (Cuaderno INCO No. 35, 1983) y adultos (Cuaderno INCO No. 33, 1982).

En otros países se han realizado estudios sobre el comportamiento de los consumidores, en su mayoría han ido dirigidos a niños y adultos; sin embargo, se han dado cuenta de la importancia que tienen los adolescentes y se ha manifestado una tendencia a tomarlos en cuenta (Moschis y Churchill, 1979; Moschis y Moore, 1979 y Moore y Stephens, 1975). Esas conclusiones no pueden ser generalizadas por lo que Moschis y Churchill (1979:46-47) mencionan, se debe considerar que el comportamiento de los adolescentes en distintas partes de los Estados Unidos puede ser diferente, por lo que las diferencias individuales en relación al comportamiento se acentúan más entre países con diferentes costumbres, idioma, idiosincracia, nivel de vida y otros factores importantes.

De aquí que una investigación sobre el comportamiento de los consumidores sea útil porque proporciona información a las empresas sobre diferencias individuales en relación al comportamiento de los consumidores, misma que les sirve para tomar decisiones y mantener una clientela más satisfecha.

### Problema

Según su edad, sexo y status social, ¿cómo se combinan y actúan como determinantes del comportamiento de los adolescentes, las actitudes, motivaciones, conocimientos y habilidades en el consumo, en diferentes poblaciones?

## MARCO TEÓRICO

### Edad

Uno de los enfoques de las características que afectan el comportamiento de los jóvenes como consumidores es la teoría de los mecanismos de defensa del adolescente de Anna Freud (1981:37-79) en la cual se ha concedido mayor importancia a la pubertad como factor de formación de carácter, ya que la pubertad

trae consigo un cambio bastante repentino que va de una conducta negativa a un periodo más positivo. Hilgard (1981:149) dice que el adolescente está en un estado de conflicto, vacilará sobre su forma de hablar y se dejará influir fácilmente por los que le ofrezcan, en confianza, solución a sus problemas. Una perspectiva común, que afecta las características del comportamiento de los jóvenes, sea él o ella, es lo que señala Ausmeier (1977:346) quien afirma que durante la adolescencia se presenta una influencia creciente de parte de los adultos, algunos factores sociales y personales se vuelven más importantes y alcanzan su máxima influencia en el nivel de enseñanza secundaria, y agrega que es justamente en este nivel cuando los jóvenes de nuestra sociedad presentan el mayor conflicto en cuanto a quiénes son. De esta forma, es un periodo definitivo en el desarrollo de las actitudes.

Por otro lado, a algunos psicólogos como Piaget les ha interesado tanto el niño como el adolescente para poder explicar el proceso del conocimiento en el adulto.

Piaget, en Pansza (1982:3-16) plantea cuatro etapas sucesivas del desarrollo determinadas por las capacidades heredadas que tienen influencia recíproca con el medio, además considera que el desarrollo afectivo acompaña el desarrollo cognoscitivo ya que proporciona los niveles de actividad del niño y valoriza su adaptación al medio, que tanto el desarrollo cognoscitivo como el afectivo logran un equilibrio constante, considera que son el resultado de la maduración, experiencia del medio ambiente físico y de la acción del medio ambiente social, esos tres factores contribuyen a la aparición de las etapas y todos los niños pasan por las mismas etapas y en el mismo orden, aunque considera que no todos los niños a la misma edad cumplen cada etapa, sino que la edad cronológica en que los niños llegan a cada etapa tiene ligeras variaciones.

Etapas del desarrollo cognoscitivo según Piaget, en Klausmeier y Goodwin (1977:133), de los rasgos principales que se pueden encontrar al finalizar cada etapa:

I. *Sensoriomotora*. Del nacimiento a los 2 años: "La comprensión" tiene lugar principalmente por medio de acciones.

Mejora la coordinación del elemento sensorial.

Mejora la coordinación de respuestas físicas, los objetos, la gente, incluso él mismo; se diferencian entre sí y se reconocen como permanentes.

II. *Preoperacional*. De 2 a 7 años: Hay un incremento del lenguaje y del pensamiento simbólico.

Predomina el egocentrismo.

La centración (atención dirigida hacia un rasgo o una parte que sobresale más que la descentración, análisis del todo y las partes) caracteriza la percepción y el pensamiento produce imágenes mentales de situaciones y cosas estáticas, más bien que de proceso y transformaciones irreversibles del pensamiento (puede pensar de una manera pero no a la inversa; por ejemplo contar, decir las letras del alfabeto).

Los objetos perceptiblemente semejantes se clasifican como iguales.

Las palabras (nombres) se asocian con algunas clases de cosas.

III. *Operaciones concretas*. De 7 a 11 años: Viene el pensamiento lógico para utilizar objetos concretos.

La conversación es menos egocéntrica y más social.

La conversación se presenta en forma progresiva.

Hay descentración y reversibilidad.

Entiende los cambios, los procesos y las relaciones y eventos estáticos más complejos.

Las mismas cosas son agrupadas correctamente en dos o más clases diferentes.

Se entienden las relaciones entre cosas reales y clases de cosas; también se entienden las relaciones entre palabras que representan cosas y clases de cosas que se han experimentado.

IV. *Operaciones formales*. De los 11 años a la adolescencia: Se llevan a cabo las operaciones mentales en forma simbólica y las operaciones se ejecutan con las ideas como con las cosas.

Las comparaciones, los contrastes, las deducciones y las inferencias provienen de un contenido conceptual, más que de cosas y hechos concretos.

Se entienden las relaciones que hay entre los símbolos que significan conceptos que aún no se han experimentado directamente.

Inhelder y Piaget en Klausmeier (1977:30-39) sugieren que la mayoría de las características de la personalidad del adolescente son consecuencia de la inteligencia formalmente operacional y que tienen un gran apego a las ideas abstractas. Por otro lado, los adolescentes están en el momento en que tienen que planear su vida futura, en que deben tomarse decisiones acerca de la educación, la carrera, la residencia y el matrimonio. El papel social del adolescente le exige tomar diversas opciones e imaginarse las conse-

cuencias. La inteligencia formalmente operante le permite hacerlo.

Un estudio de Moschis y Churchill (1979:23-35) reporta los efectos del desarrollo del conocimiento del adolescente en su comportamiento como consumidor y nos dice que los adolescentes mayores tuvieron muchas más relaciones de conocimiento como consumidor, que fueron más capaces de diferenciar conscientemente el producto y sus atributos de la información de la publicidad y buscar información de una variedad de fuentes antes de tomar una decisión y que son más aptos para desarrollar un comportamiento de consumidor socialmente deseable que los adolescentes más jóvenes.

De acuerdo a lo antes mencionado, las habilidades de consumo de los jóvenes dependen del estado o etapa del conocimiento que son descritos en términos de cambios o diferencias cualitativas en organizaciones del conocimiento que ocurren entre la infancia y la edad adulta de la persona. Los adolescentes están en la última etapa de las operaciones formales (11-15 años generalmente), durante ese periodo se produce una reorganización y a su terminación, el adolescente puede enfrentarse efectivamente no sólo con la realidad que se presenta ante él, sino también con el mundo de los enunciados abstractos, es considerado adulto en el sentido en que contiene estructuras dentro de las cuales operan los adultos cuando alcanzan sus logros más altos desde el punto de vista cognoscitivo, es decir, cuando piensan de modo lógico y abstracto. Así, se espera que los adolescentes de 16 a 22 años hayan desarrollado sus habilidades para distinguir lo inflado de la publicidad, que tengan más conocimientos en materia de consumo, que tengan actitudes más desfavorables hacia las tiendas, marcas, publicidad, vendedores y precios, que consuman más por una motivación económica que por una motivación social, que busquen más información y que tengan una orientación menos materialista que los adolescentes de 11 a 15 años.

### Sexo

Por simple observación los sexos difieren biológicamente en muchos aspectos, por otro lado, el periodo de gestación y crianza del niño que recae sobre el sexo femenino se refleja, según Anastasi (1971:421), en las diferencias sexuales de intereses, rasgos emocionales, objetivos vocacionales y rendimiento en muchos aspectos. La influencia de hormonas sexuales ejerce efectos muy amplios sobre ciertos aspectos de la conducta. Sin embargo, no se pueden explicar algunas de

esas diferencias psicológicas en términos biológicos, ya que, como subrayan Mead, en Whittaker (1977:96); Bayer (1975:391-397); Osmond y Martin (1975:744-758) las diferencias de socialización modelan la conducta de los individuos. Es importante considerar la superposición que caracteriza la distribución de los dos sexos en cualquier diferencia sexual (Anastasi, 1971:413-419; Whittaker 1977:102 y 454; y otros).

Existe una diferencia de aceleración en el desarrollo físico femenino, las niñas llegan a la pubertad de 12 a 20 meses antes que los niños, en este aspecto Anastasi (1971:422-423) sugiere que las mujeres pueden también estar aceleradas en el desarrollo intelectual (desde luego esta diferencia se presenta en la comparación de adolescentes y no tiene aplicación en los adultos). Por lo tanto, como este trabajo se realiza con sujetos adolescentes, se espera que las mujeres hayan alcanzado más rápidamente sus habilidades y conocimientos de consumo que los hombres de la misma edad.

Knower (1935:315); Lepley (1942:50); Tubbs (1942:338) y Alexander (1947:158-172) han recopilado evidencia que indica que las mujeres son más sugestionables que los hombres, esto significa que responden más rápido a sugerencias y que sus opiniones frecuentemente son influenciadas por las opiniones de otros. Como consecuencia de esta diferencia se espera que las mujeres se dejen influenciar más con toda clase de publicidad y material publicitario que los hombres.

Alexander (1947:160) muestra que los intereses de los hombres son más dinámicos y mecánicos que los de las mujeres. La atención de los hombres es mayor hacia el atletismo, deporte, ingeniería, mecánica, política, empresas, finanzas y economía que la de las mujeres. Las mujeres atienden los temas sobre el individuo, son más observadoras en la gente, sus intereses son más estéticos y un poco más personales que los de los hombres, específicamente, sus intereses se enfocan a la ciencias sociales, literatura y libros, música, religión, arte, educación y teatro. Existe evidencia de que las mujeres están más interesadas por contactos sociales y que tienen mayor habilidad en conservar tales contactos. La gran preocupación de la mujer en las interacciones sociales la hacen consumir un gran número de productos que juegan un papel importante en la vida social convencional, e incluso, la publicidad puede apelar a una situación social para inducirlas a consumir. De aquí se desprende que las mujeres tienden a consumir más bien por motivación social y sus actitudes son más favorables hacia las tiendas, marcas, publicidad, precios y vendedores que los adolescentes del sexo masculino.

Salomón (1963:45-60) señala que los deseos de superación y realización personal de los adolescentes del sexo masculino, son mayores que los de los adolescentes femeninos. Mientras que los deseos de relaciones sociales y familiares son mayores en los adolescentes del sexo femenino. Además, tiende a aprender las normas y criterios de los elementos atractivos que se espera sean de crucial importancia en la competencia para conseguir marido en el futuro. Con base en lo anterior, se espera que las adolescentes sean más susceptibles a la influencia social, posean motivaciones sociales más poderosas para el consumo y valoricen los productos con base en la forma en que perciben los objetos en otras personas que los adolescentes del sexo masculino. Sin embargo, Churchill y Moschis (1979:33) encontraron que el género femenino mostró motivación de consumo social y orientación materialista más débiles que el género masculino.

#### Status social

Un niño puede nacer biológica y psicológicamente con las mismas posibilidades que otro niño, sin embargo, la desigualdad de las clases sociales permite dar mayores oportunidades a los niños de las clases más altas; por ejemplo, los padres de clase alta brindan a sus hijos mayores oportunidades de educación, un barrio agradable, tener juguetes educativos, ir a una escuela privada con pocos alumnos, viajar y tener experiencias interesantes, es decir, estos niños reciben mejores oportunidades que los de clases inferiores. Normalmente se considera que las personas de status social más alto poseen más ingresos que las familias de bajos recursos, esto les da una mayor oportunidad a los adolescentes de clase media de consumir y, por consecuencia, tener mayor experiencia y más conocimientos para poder separar lo real de lo inflado de la publicidad, que los adolescentes de clase más baja.

Himmelweit, en Musgrave (1972:69), realizó un estudio sobre la opinión de los adolescentes británicos acerca de la clase social y la tercera parte de los adolescentes le da importancia a la posición social y pensaban que podrían juzgar a un hombre por su forma de vestir o por su acento; los adolescentes de clase media ponían más importancia a los modales, la forma de vestir y de hablar, y los adultos otorgaban mayor importancia a la educación. De este estudio se desprende que los adolescentes de clase media consumen más por una motivación social, que los adolescentes de clase baja.

Davis, en Musgrave (1972:82), mostró que había grandes diferencias entre las clases sociales en el aprendizaje de los niños, en el comportamiento y la personalidad y la atribuyó a los diferentes tipos de crianza infantil, Maas, en Anastasi (1977:464), concluyó que a pesar de que existe una mayor rigidez y tenían más restricciones físicas en cuanto al destete, los chicos de clase media tienen más libertad para comunicarse con sus padres, sienten menos temor hacia ellos y experimentan menos desapego que el muchacho de clase baja. Aunado a lo anterior, Ward en Churchill y Moschis (1979:26) considera que existe una comunicación más frecuente entre los adolescentes de clase media y sus padres en materia de consumo que los adolescentes de clase baja. Por otro lado, Musgrave (1972:83), señala que las personas de la clase media dirigen sus impulsos hacia causas aprobadas socialmente por la propia subcultura, mientras que los miembros de las clases bajas tendían a asumir actitudes extremas; a este respecto Moschis (1979:32) dice que las familias de clase media son más conscientes de las reglas normativas de su clase y es más probable que puedan supervisar más de cerca las actividades de consumo de sus hijos en un esfuerzo por socializarlos.

George Katona y Eva Mueller, en Newman (1964:34), encontró que las personas con ingresos más reducidos y que por consiguiente tienen mayor necesidad de información que les guíe en sus compras, son los que con menos probabilidad la buscan, esto se puede deber a la falta de confianza que tienen los adolescentes de clase baja hacia las personas adultas.

Sin embargo, Moschis y Churchill (1979:23-35) en un estudio realizado entre adolescentes no encontraron ninguna relación entre el status social del adolescente y la motivación social o económica para consumir y sus valores materialistas. Pero, en un estudio reportado en ese mismo año demostraron que los adolescentes de clase media tienen un comportamiento social deseable más favorable que los adolescentes de clase baja. De lo anterior se desprende que los adolescentes de status social medio tienen un mejor comportamiento social deseado que los de clase baja.

### Lugar

Newman (1964:72-78); Webster (1974:19-24); Kotler (1981:95-154) y Moschis y Churchill (1979-23-35), están de acuerdo en señalar que el comportamiento de los individuos es diferente de un lugar a otro, debido al clima, influencias culturales y sociales que los rodea, por lo tanto, en esta investigación se espera que

los adolescentes de diferentes lugares tengan un comportamiento diferente.

En este sentido y tomando en cuenta las proposiciones derivadas de la teoría, se supone que un comportamiento social deseable es aquel que los adolescentes manifiestan al mostrar una actitud desfavorable hacia tiendas, marcas, publicidad, vendedores y precios; tener más conocimientos en materia de consumo; ser menos materialistas; buscar más fuentes de información antes de realizar sus compras; consumir más por una motivación económica que por una motivación social, y tener mayor habilidad para distinguir lo inflado de la publicidad.

### HIPÓTESIS

De acuerdo al marco teórico que se ha planteado, se pretende someter a prueba las siguientes hipótesis:

- H<sub>1</sub> Los adolescentes entre 16 y 22 años tienen un mejor comportamiento social deseable que los adolescentes de 11 a 15 años.
- H<sub>2</sub> Los adolescentes del sexo masculino tienen un mejor comportamiento social deseable que los adolescentes del sexo femenino.
- H<sub>3</sub> Los adolescentes de status social alto tienen un mejor comportamiento social deseable que los adolescentes de status social bajo.
- H<sub>4</sub> Los adolescentes de diferentes lugares tienen un comportamiento distinto.

### METODOLOGÍA

#### Muestra

Esta investigación se llevó a cabo entre 1 179 adolescentes de 12 escuelas de nivel secundaria, preparatoria y primer semestre de nivel superior de las ciudades del Distrito Federal; Jalapa, Ver., y Morelia, Mich., la cual quedó integrada de la siguiente forma:

En el Distrito Federal la recolección de los datos se llevó a cabo en dos secundarias federales, una preparatoria, una vocacional y dos escuelas superiores.

En la ciudad de Jalapa la encuesta se llevó a cabo en la Escuela Superior de Pedagogía y dos secundarias federales.

En la ciudad de Morelia la recolección de los datos se llevó a cabo en dos secundarias federales y en la preparatoria de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

Para realizar las encuestas se pidió la autorización de los directores de escuelas o del rector de las universidades con el fin de obtener mayor colaboración de

parte de profesores y alumnos, y el tiempo necesario para que los adolescentes terminaran su cuestionario.

El tratamiento de las variables se muestra en el cuadro 1.

### Instrumento

El cuestionario cuenta con un total de 122 preguntas, de las cuales, 19 miden el tipo de programa en televisión que más les agrada, 36 sobre actitudes de consumo, 13 preguntas miden conocimientos sobre asuntos de consumo, 7 miden materialismo, 5 miden buscar información, 18 miden habilidades para distinguir lo inflado de lo real de la publicidad, 14 miden motivación para consumo y 10 son datos generales donde se mide el status social del padre, de la madre, de él, la edad y el sexo del adolescente.

El cuestionario tiene un tiempo promedio de respuesta de 45 minutos, a los adolescentes se les explicaron los objetivos del estudio, los motivos de la encuesta, el tiempo ilimitado que tenían para contestarlo y la forma confidencial con que serían tratados los datos que nos proporcionarían; además se omitió el nombre y firma de los encuestados con el fin de evitar sesgos en su información.

### Validez

La validación del instrumento fue realizada mediante el análisis factorial, el cual mostró con claridad que cada variable mide aspectos diferentes, además se pudo identificar sus respectivas dimensiones.

Por la misma naturaleza de la variable actitudes, carga en 14 diferentes factores cuando únicamente se propusieron cinco dimensiones, por lo que su validación fue realizada a través de jueces.

### Confiabilidad

La confiabilidad de las escalas y sus dimensiones fue definida de acuerdo a Kerlinger (1981:314) como "La proporción entre la varianza de error y la varianza total obtenida por un instrumento de medición, la cual se resta de uno, índice que denota una confiabilidad perfecta":

$$r_{tt} = 1 - \frac{Ve}{Vt}$$

Los grupos para efectuar el análisis de varianza fueron determinados mediante la prueba de dos mitades, es decir, pares contra nones de las preguntas que formaban cada variable o cada dimensión.

### Prueba de hipótesis

Para someter a prueba las hipótesis planteadas se utilizó la técnica estadística de análisis de varianza junto con su MCA (análisis de clasificación múltiple). Para llevar a cabo el análisis de varianza se formaron 24 grupos, 2 de edad,  $\times$  2 de sexo,  $\times$  2 de status social,  $\times$  3 de lugar.

### RESULTADOS

Después de analizar los resultados de análisis de varianza y el cuadro 3, MCA (análisis de clasificación múltiple, se obtuvo lo siguiente:

La hipótesis  $H_1$  se acepta debido a que los adolescentes de 16 a 20 años mostraron un mejor comportamiento social deseable que los adolescentes de 11 a 15 años, reflejado en los cuadros 2 y 3.

Como se puede observar en los cuadros 2 y 3, existe diferencia significativa entre el comportamiento de los adolescentes entre 11 y 15 años y los adolescentes entre 16 y 22 años en relación a las variables propuestas, exceptuando motivación, en la cual no existe diferencia entre el tipo de motivación que predispone a consumir a adolescentes de 11 a 15 años y adolescentes de 16 a 22 años, el valor  $F$  y nivel de significancia para cada variable puede observarse en el cuadro 2.

La hipótesis  $H_2$  se rechaza, ya que se esperaba que los adolescentes del sexo masculino tuvieran un comportamiento social deseable mejor que los adolescentes del sexo femenino, y se encontró lo contrario, puesto que los adolescentes del sexo femenino mostraron un mejor comportamiento social deseable. Los adolescentes del sexo masculino mostraron una actitud más favorable hacia las marcas, tienen valores más materialistas, consumen más por motivaciones sociales y económicas, sin embargo, tienen mayores habilidades para distinguir lo inflado de la publicidad.

La hipótesis  $H_3$  se rechaza, ya que los adolescentes de status social bajo tienen un comportamiento similar a los de status social medio, exceptuando en actitud hacia los precios y materialismo, en donde sí se encontró que los adolescentes de status social bajo tienen una actitud hacia los precios más positiva y tienden a ser más materialistas.

La hipótesis  $H_4$  se acepta, los adolescentes de Michoacán, Veracruz y Distrito Federal, mostraron un comportamiento diferente.

Como se especificó en los métodos de análisis, se proponen 24 grupos que pueden ser analizados me-

dianter análisis de varianza. Nuestras hipótesis únicamente contemplan cuatro grupos que están formados por las variables independientes (edad, sexo, status social y lugar) sin tomar en cuenta sus respectivas dimensiones. Sin embargo, este método nos permite formar combinaciones que en este caso únicamente se analizan las que resultaron significativas.

La primera combinación en el cuadro 2 y apoyados por el cuadro 3, explica los efectos de la edad y el lugar en el comportamiento más estable, mientras que los adolescentes de Veracruz y Michoacán tienden con la edad a desarrollar sus habilidades para distinguir lo inflado de la publicidad e incrementar sus conocimientos, a crear valores menos materialistas y a tener actitudes desfavorables hacia las marcas y precios.

La segunda combinación edad y sexo, parece afectar la actitud hacia tiendas, buscar información y motivación social. Los adolescentes de 11 a 15 años y del sexo masculino tienen actitudes más favorables hacia las marcas, buscan más información y consumen más por una motivación social.

La tercera combinación describe los efectos del status social y la edad en las actitudes hacia la publicidad y vendedores. Los adolescentes de status social bajo tienden con la edad a tener actitudes desfavorables hacia la publicidad y vendedores, mientras que los adolescentes de status social medio y de 11 a 15 años su actitud es más positiva.

La cuarta combinación explica cómo los adolescentes del sexo masculino y de status social medio tienen actitudes más favorables hacia la publicidad que los adolescentes del sexo femenino y de status social bajo.

## DISCUSIÓN

Los resultados del cuadro 2 apoyan las hipótesis planteadas con base en la teoría del desarrollo cognoscitivo de Piaget (1977). Efectivamente, los adolescentes de 16 a 22 años logran tener una actitud más desfavorable hacia las marcas, tiendas, publicidad, vendedores y precios, debido a que realmente han desarrollado su capacidad cognoscitiva y pueden enfrentarse con la realidad que se presenta ante ellos. Por tanto, se dejan influenciar menos por las estrategias utilizadas por los mercadotécnicos, además tienen una mayor experiencia (refuerzo significativo) que hace que los adolescentes hayan reafirmado sus actitudes.

Los adolescentes de 16 a 22 años obtuvieron calificaciones más altas en las pruebas de habilidad para

distinguir lo inflado de la publicidad, resultado que apoya lo esperado. Lo que significa que han desarrollado mayor habilidad para distinguir el mensaje real de lo exagerado de la publicidad y por lo tanto, no se dejan persuadir por la publicidad, quedando más protegidos ante ella que los adolescentes de 11 a 15 años.

Los resultados de esta investigación contradicen los resultados de Moschis y Churchill en cuanto a que los adolescentes de 11 a 15 años tienen mayor necesidad de buscar información antes de realizar una compra que la de los adolescentes de 16 a 22 años. Moschis y Churchill suponen que los adolescentes menores tienen menos experiencia y menos conocimientos y esto hace que ellos tengan una mayor inquietud en incrementar sus conocimientos en todos los ámbitos (dentro de los que se encuentra su actividad como consumidor) y la manifiesten preguntando a personas o indagando a través de la lectura que ellos consideran adecuada. Estos resultados aquí en México hacen suponer que quizás a los adolescentes no les interesan mucho los aspectos de consumo en cuanto a buscar otra clase de información que no sea la proporcionada por los medios publicitarios que los puedan tener al corriente de las propiedades reales del producto, tanto económicos como de calidad y uso que presentan.

No se encontró diferencia significativa entre los adolescentes de 11 a 15 años y los de 16 a 22 años en cuanto a motivación económica, materialismo y motivación social, esto apoya los resultados de Churchill y Moschis (1979) en cuanto a que la edad es una variable antecedente y que no tiene influencia directa sobre motivación y materialismo, y se encuentran otras variables intervinientes como son la familia, la T.V. y las amistades. Lo anterior en ningún momento contradice la teoría del desarrollo cognoscitivo de Piaget, ya que como él menciona, el desarrollo afectivo y cognoscitivo es resultado de la maduración y experiencia del medio ambiente físico y social. En materia de consumo en un país en que se induce al consumismo, este ambiente físico y social está dado por la T.V., la propia familia y las amistades con sus ideas consumistas.

Los adolescentes del sexo masculino mostraron una orientación más materialista, tienden a consumir más por una motivación social y tienen una orientación más favorable que los adolescentes del sexo femenino. Resultados que se oponen a lo esperado y a las evidencias encontradas por Alexander (1947), Knower (1935), Lepley (1942) y Tubbs (1942), apoyando los resultados de Churchill y Moschis (1979)



quienes habían encontrado estos resultados en sus investigaciones y trataron de justificarlos argumentando que los valores *F* eran bajos y que las escalas tenían poca confiabilidad. Es probable que se deba a que el papel de la mujer dentro de la sociedad ha cambiado, específicamente en los años de la adolescencia donde el interés por el trabajo y las carreras largas ha sustituido el interés matrimonial. Ahora bien, hay que recalcar que esta investigación fue realizada entre estudiantes y es probable que las mujeres que no estudian sigan manteniendo su mismo comportamiento.

Los adolescentes de clase media mostraron un comportamiento idéntico al de los adolescentes de clase baja, en relación a motivación, habilidades para distinguir lo inflado de la publicidad, conocimientos y actitudes hacia las marcas, tiendas, publicidad y vendedores. Resultados que no apoyan lo manifestado por Davis, Ward, Maas y Musgrave; ya que puede ser que exista mayor comunicación y confianza entre los adolescentes de clase media y sus padres, sin embargo, puede ser que esta comunicación nada tenga que ver con asuntos de consumo.

Por otro lado, los resultados de esta investigación apoyan los de Moschis y Churchill ya que no encontraron ninguna relación entre el status social del adolescente y la motivación social y económica para consumir y sus valores materialistas. En parte confirma los resultados encontrados por Korgoankar, por existir diferencia significativa entre las actitudes de los adolescentes de clase media hacia los precios y las actitudes de los adolescentes de clase baja.

Los resultados de esta investigación apoyan lo señalado por Newman, Webster, Churchill y Moschis en cuanto a que el comportamiento de los individuos es diferente de un lugar a otro, debido al clima, influencias culturales y sociales que los rodean. Efectivamente, los adolescentes del Distrito Federal, Veracruz y Morelia mostraron un comportamiento diferente.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En esta investigación se encuentra que la edad, sexo y lugar son variables independientes que influyen en el comportamiento de consumo de los adolescentes. Así se tiene que los adolescentes de 11 a 15 años difieren de los adolescentes de 16 a 22 años, en que los primeros tienen una actitud más favorable hacia las marcas, tiendas, publicidad, vendedores y precios y tienen menos habilidad para distinguir lo inflado de la publicidad.

Los adolescentes del sexo masculino tienden a consumir más por motivaciones económicas y sociales, tienen actitudes más positivas hacia las marcas, tienen mayor habilidad para distinguir lo inflado de la publicidad y una orientación más materialista que los adolescentes del sexo femenino.

De acuerdo a los resultados, si se hace una comparación entre el comportamiento de los adolescentes de acuerdo al lugar, resulta evidente que los adolescentes del Distrito Federal tienden a consumir más por una motivación económica, tienen una actitud más desfavorable hacia las tiendas, tienen mayor habilidad para distinguir lo inflado de la publicidad, tienen más conocimientos en materia de consumo y tienden a buscar mayor información que los adolescentes de Veracruz y Morelia. Los adolescentes de Morelia de acuerdo a su comportamiento tienden a ubicarse en el extremo opuesto, mientras que los de Veracruz tienden a la gran media de la muestra total.

Además de los aportes formalmente sustentados, es necesario poner de manifiesto algunos resultados que pueden ser considerados como hallazgos de esta investigación, dependiendo de los objetivos propuestos y de las hipótesis sustentadas: En el cuadro 2 a partir de un análisis de varianza se formaron grupos entre dos y tres variables cuyas diferencias son significativas y son importantes de analizar porque proporcionan información que es útil cuando se requiere tomar alguna decisión sobre algún grupo en especial, sin embargo, es necesario un estudio más profundo que confirme esas diferencias y profundice más en estos aspectos.

Los resultados en relación a actitudes hacia los precios se deben tomar con precaución, ya que se tiene un coeficiente de confiabilidad bajo.

Se debe señalar que no se logró una muestra con un alto grado de representatividad sobre todo en el caso de status social y es probable que no existan grandes diferencias de status. Hay que tomar en cuenta que el estudio fue realizado en tres lugares del país y únicamente entre estudiantes, por lo que no se puede generalizar.

A pesar de lo anterior, las diferencias en el comportamiento de los adolescentes parecen existir entre los adolescentes de diferente sexo, edad y lugar. Y la información obtenida puede ser útil para explicar el fenómeno en estudio.

Los resultados obtenidos pueden ser utilizados por los encargados de la educación de los adolescentes, ya que se puede decir que no sólo los niños sino que también los adolescentes se encuentran desprotegidos ante las estrategias utilizadas por los mercadotécni-

cos, más específicamente ante la publicidad que es con la que están más en contacto, esto se refleja en las habilidades para distinguir lo inflado de la publicidad y en sus actitudes hacia las tiendas, marcas, publicidad, precios y vendedores. Por lo que se sugiere la participación del Instituto Nacional del Consumidor para emitir programas encaminados a la educación de este sector, procurando darle una información precisa y realista con respecto al uso y cuidado del producto. También es importante concientizar a los padres de la importancia de incrementar la comunicación entre ellos y sus hijos en materia de consumo, ya que estos últimos sirven de agentes socializadores.

Para la administración, en especial para los mercadotécnicos, estos resultados demuestran que es difícil persuadir a los adolescentes de 16 a 22 años por medio de mensajes inflados, ya que ellos sienten aversión hacia la publicidad y tienden a ver todo inflado. Por lo que se requiere de una publicidad realista y que no sea prometedora en exceso.

#### BIBLIOGRAFÍA

- Alexander, R.S.:** "Some Aspects of Sex Differences in Relation to Marketing". *The Journal of Marketing*, No. 12, julio, 1947.
- Anastasi, A.:** *Psicología Diferencial*. 2a. edición, Editorial Aguilar, España, 1971.
- *Tests Psicológicos*, 3a. edición, Editorial Aguilar España, 1974.
- Ausmeier, K.L. y Goldwing:** *Psicología Educativa*. Editorial Harla, México, 1977.
- Bayer, A.E.:** "Sexist Students in American Colleges: A Descriptive Note". *Journal of Marriage and the Family*, No. 37, mayo, 1975.
- Bell, M.L.:** *Marketing*. 3a. edición, Editorial Houghton Mifflin Company Bostons, Nueva Jersey, 1979.
- Bloom, P.N. and Silver, M. Jr.:** "Consumer Education Marketers Take Heed". *Harvard Business Review*, No. 24, enero y febrero, 1976.
- Brown, J.M.:** *Psicología Aplicada*. Editorial Paidós, Argentina, 1972.
- Churchill, G.A. y Moschis, G.P.:** "Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning". *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, junio, 1979.
- Freud, A.:** *El yo y los mecanismos de defensa*. Editorial Paidós, España, 1981.
- Guest, L.:** "Brand Loyalty-Twelve Years Later". *The Journal of Applied Psychology*, Vol. 39, No. 6, 1955.
- Hilgar, E.R.:** *Introducción a la Psicología*. Tomo I y II, 6a. edición, Ediciones Morata, Madrid, 1981.
- INCO:** *Análisis del Contenido de la Publicidad dirigida a Adultos de Ambos Sexos en Medios Impresos y T.V.* No. 35, noviembre, 1982.
- *Análisis del Contenido de la Publicidad Televisiva de Comestibles Dirigida a los Niños*. No. 35, julio, 1983.
- *Hábitos de Consumo de la Población en la Ciudad de México*. No. 41, marzo, 1984.
- Klausmeier, H.J. y Goodwin, W.:** *Psicología Educativa*. Editorial Harla, México, 1977.
- Knower, F.H.:** "Experimental Studies of Changes of Attitude". *The Journal, Social Psychology*, No. 6, 1935.
- Korgaonkar, P.K.:** "Consumer Shopping Orientations, Non-Store Retailer, and Consumer's Patronage Intentions: A Multivariate Investigation". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volumen 12, No. 1, 2, 1984.
- Kotler, P. y Cox, K.K.:** *Estudios de Mercadotecnia*. 3a. impresión, Editorial Diana, México, 1978.
- Lepley, W.:** "Comparison of Fraternity and Non-Fraternity Populations with Regard to Certain Personality Characteristics". *Journal of Applied Psychology*, No. 26, 1942.
- Márquez A., D.:** "Subconsumismo". *Uno más Uno*, 21 de diciembre de 1979.
- Moore, R.L. y Moschis, G.P.:** "The Role of Family Communication in Consumer Learning". *Journal of Communication*, Volumen 31:4, 1981.
- Moore, R.L. y Stephens, L.F.:** "Some Communication and Demographic Determinants of Adolescent Consumer Learning". *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, 1975.
- Moschis, G.P. y Moore, R.L.:** "Decision Making Among the Young: Socialization Perspective". *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, Septiembre, 1979.
- Moschis, G.P. y Churchill, G.A.:** "An Analysis of the Adolescent Consumer". *Journal of Marketing*, Vol. 3, Núm. 3, 1979.
- Mosgrave, P.W.:** *Sociología de la Educación*. Editorial Herder, España, 1972.
- Newman, J.W.:** *Investigación Motivacional y Dirección de Mercados*. Editorial Sagitario, S.A., México, 1864.
- Osmond, W.M. y Martin, P.Y.:** "Sex and Sexism: A Comparison of Male and Female Sex Role Attitudes". *Journal of Marriage and the Family*, No. 37, noviembre, 1975.
- Pansza, M.:** "Una aproximación a la Epistemología Genética de Jean Piaget". *Perfiles Educativos*, No. 18, Oc., Nov. y Dic., 1982.
- Salomón, D.:** "Influences on the Decisions of Adolescents". *Human Relation*, No. 16, 1963.
- Tabbs, W.R.:** "Interrelationships Between Adams-Lepley Personal Audit and Bernreuter Personality Inventory". *Journal of Applied Psychology*, No. 26, 1942.
- Webster, F.E.:** *Curso de Mercadotecnia*. Editorial Harla, México, 1974.
- Whittaker, J.O.:** *Psicología*. 3a. edición, Editorial Interamericana, México, 1977.

CUADRO 1. Tratamiento de variables

Variable	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Escala	$r_{ii}$
Edad	Número de años que el adolescente ha vivido.	De 11 a 15 años De 16 a 22 años		Tomó valor de 1 si tenía entre 11 y 15 años y valor de 2 si tenía entre 16 y 22 años.	
Sexo	Diferenciación física.	Masculino Femenino		1 Masculino 2 Femenino	
Status social	Nivel jerárquico que ocupa la familia del adolescente dentro de una sociedad.	Bajo Medio Alto	Ingreso, educación y ocupación de los padres	1 de 1 a 23 puntos 2 de 24 a 45 puntos	
Lugar	Lugar en que los adolescentes han vivido en los últimos 5 años.	Distrito Federal Veracruz, Ver. Morelia, Mich.		1 Distrito Federal 2 Veracruz, Ver. 3 Morelia, Mich.	
Actitudes	Orientaciones cognoscitivas y afectivas que tienen los adolescentes hacia las estrategias mercadotécnicas.	Hacia los vendedores	Amabilidad honestidad confianza cortesía	Se usó la escala de Moschis y Churchill. De 5 a 25 Valor de 1 si la actitud es desfavorable y 5 si es favorable.	.78
		Hacia la publicidad	Preferencia y confianza en la publicidad en T.V., radio, revistas, periódicos y correo.	Se usó la escala de Moschis y Churchill. De 11 a 55 Valor de 1 si la actitud fue desfavorable y 5 si fue favorable.	.90
		Hacia los precios	Calidad y funcionamiento.	Escala de Moschis y Churchill. De 7 a 35 puntos Valor de 1 si la actitud es desfavorable y 5 si es favorable.	.38
		Hacia las marcas	Calidad y funcionamiento	Escala de Moschis y Churchill. De 7 a 35 puntos Valor de 1 si la actitud es desfavorable y 5 si es favorable.	.90
		Hacia las tiendas	Preferencia	Escala de Moschis y Churchill. De 5 a 25 puntos Valor de 2 si la actitud es desfavorable y 5 si es favorable.	.87
Habilidad para distinguir lo inflado de la publicidad	Capacidad del individuo para juzgar y discriminar lo real o inflado del mensaje publicitario.	Inflado de la publicidad Real de la publicidad	Inflado de la publicidad Real de la publicidad	Escala de Domínguez De 18 a 54 puntos Valor de 1 si contestó erróneo, 2 si contestó relativamente cierto y 3 si su contestación fue acertada.	.94

(continúa)

CUADRO 1. Tratamiento de variables (Continuación)

Variable	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Escala	$r_{ii}$
Motivación	Razones por las cuales la gente compra algo.	Motivación social	Distinción Comodidad Apariencia Diversión	Escala de Domínguez De 0 a 35 puntos 0 baja motivación y 5 alta motivación	.90
		Motivación económica	Precio Calidad Garantía Facilidades de reparación y uso.	Escala de Domínguez De 0 a 35 puntos 0 baja motivación y 5 alta motivación	.91
Materialismo	Orientación de las personas a considerar la felicidad y aceptación social a través de la posesión de bienes y dinero.	Felicidad Aceptación social	Bienes Dinero	Escala de Ward y Wockman De 7 a 35 puntos Valor de 1 si está en desacuerdo y 5 si está de acuerdo.	.97
Buscar Información	Necesidad que tiene el adolescente de obtener información sobre lo que va a comprar.	Número de fuentes de información	- Amigos - Anuncios en T.V. - Padres - Revista del consumidor - Parientes - Anuncios en periódicos - Vendedores	Escala de Moschis y Churchill. De 0 a 35 puntos 0 No busca información 35 busca mucha información.	.90
Conocimientos	Conocimientos de los adolescentes sobre aspectos económicos y legales.	Económicos Leyes y reglamentos.	- Económico - Ley Federal de Protección al Consumidor - Reglamento para el Control Sanitario de la Leche - Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza - Reglamento de Publicidad	Escala de Domínguez De 13 a 30 puntos 1 si contestó erróneamente, 2 si contestó "no sé" y 3 si su respuesta fue correcta.	.74

**CUADRO 2. Análisis de varianza  
(diferencias significativas encontradas)**

VARIABLE	EFFECTOS DE	GRADOS DE LIBERTAD	MEDIA CUADRÁTICA	F	SIGNIFICANCIA
ACTITUDES: hacia las marcas	Edad	1	13.848	28.339	.042
	Sexo	1	4.286	8.765	.005
	Lugar y edad (1)	2	1.856	3.799	.022
hacia las tiendas	Edad	1	21.771	31.957	.001
	Lugar	2	3.000	4.404	.012
	Edad, sexo (2)	1	6.133	9.002	.003
Hacia la publicidad	Edad	1	7.963	21.164	.001
	Edad, S. social (3)	1	1.469	3.905	.045
	Sexo, S. social (4)	1	1.781	4.735	.028
hacia los vendedores hacia los precios	Edad, S. social (3)	1	1.664	3.853	.047
	Edad	1	10.051	33.142	.001
	S. social	1	1.917	6.320	.012
	Edad, lugar (1)	2	0.953	3.141	.042
CONOCIMIENTOS	Edad	1	2.678	7.592	.006
	Lugar	2	4.877	13.826	.001
	Edad, lugar (1)	2	2.188	6.203	.003
MATERIALISMO	Sexo	1	22.374	37.043	.001
	S. social	1	3.151	5.241	.021
	Edad, lugar (1)	2	2.481	4.126	.016
BUSCAR INFORMACION	Lugar	2	3.390	8.137	.001
	Edad, sexo (2)	1	2.303	5.527	.018
MOTIVACION: Social Económica	Sexo	1	1.561	10.136	.003
	Lugar	2	2.291	8.131	.001
	Sexo	1	2.872	10.184	.003
HABILIDADES:	Edad	1	2.324	6.341	.012
	Lugar	2	7.099	19.366	.001
	Sexo	1	3.854	10.501	.003
	Edad, lugar (1)	2	2.151	5.868	.003

N = 1179

- (1) 1a. combinación  
(2) 2a. combinación  
(3) 3a. combinación  
(4) 4a. combinación

**CUADRO 3. Análisis de clasificación múltiple (MCA)**

Desviaciones\* N no ajustadas

VARIABLES + DIMENSION	ACTITUDES					MOTIVACION		Conocimientos	Materialismo	Habilidades	Buscar información
	Hacia marcas	Hacia tiendas	Hacia la publicidad	Hacia los vendedores	Hacia los precios	Social	Económica				
<b>EDAD:</b>											
1 de 11 a 15 años	.13	.14	.01	.00	.11	.02	-.04	-.08	.05	-.08	.01
2 de 16 a 22 años	-.12	-.14	-.09	-.00	-.10	-.02	.04	.08	-.04	.08	-.01
<b>LUGAR:</b>											
1 D.F.	-.04	.00	-.03	.01	-.05	.01	.06	.06	-.02	.11	.06
2 Veracruz	.06	-.08	.00	-.00	.04	-.01	-.05	.01	-.00	-.09	-.11
3 Michoacán	.04	.17	.12	-.02	.12	.01	-.15	-.26	.11	-.25	.00
<b>SEXO:</b>											
1 Masculina	.07	.00	.03	-.00	0.00	.03	.05	.02	.16	.06	.02
2 Femenino	-.06	-.00	-.02	.00	.00	-.03	-.04	-.01	-.13	-.05	-.02
<b>STATUS SOCIAL:</b>											
1 Bajo	-.01	.00	-.00	-.01	.01	-.01	-.01	-.00	.02	-.00	-.00
2 Medio	.09	-.01	.04	.07	-.11	.05	.05	.01	-.17	.01	.04
<b>Gran Media</b>	3.39	3.15	3.07	2.99	3.37	1.17	1.37	3.96	2.54	3.79	1.54
<b>R Múltiple cuadrada</b>	.039	.036	.017	.001	.045	.015	.031	.041	.041	.058	.016
<b>R Múltiple</b>	.198	.189	.164	.037	.213	.122	.177	.201	.202	.240	.125