

# RELACIÓN ENTRE OS HÁBITOS DE CONSUMO E OS GRUPOS LINGÜÍSTICOS EN GALICIA

IGNACIO REDONDO BELLÓN  
Economista

Recibido: 13 outubro 1998  
Aceptado: 10 maio 1999

**Resumo:** Logo de analiza-la evolución do galego durante os últimos anos, este estudio empírico desvelou numerosas diferencias significativas nos niveis de consumo dos grupos lingüísticos galego, castelán e bilingüe de Galicia, aínda eliminando os efectos da clase social e do hábitat. Isto verificouse en produtos de diversa índole como comestibles envasados, bebidas, artigos de limpeza doméstica, cosméticos e produtos de hixiene persoal. Observouse o mesmo no tocante ó nivel de exposición ós medios de comunicación, á frecuencia de compra en varios establecementos, ós electrodomésticos que equipan o fogar, ó uso de certos servizos financeiros e á compra recente de varios xéneros. Case todas estas variables mostraron que os maiores consumidores eran os castelanfalantes, logo os bilingües e, finalmente, os galego-falantes.

**Palabras clave:** Bilingüismo / Galego / Castelán / Consumidor / Fogar.

## THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMPTION HABITS AND LINGUISTIC GROUPS IN GALICIA

**Summary:** After having been analysing the evolution of Gallician Language for the last years; this empirical research has come across numerous significant differences in the consumption levels of Gallician; Spanish and bilingual linguistic groups in Galicia; even when the effects of social class and habitat are eliminated. This has been verified in various kinds of products; such as canned food; drinks; household cleaning goods; cosmetics and personal hygiene products. The same has been observed in terms of level of exposure to mass media; the frequency of shopping in various stores; domestic appliances to be found at home; the use of certain financial services and the recent purchase of several goods. Almost all these variables have shown that the biggest consumers were Spanish native speakers; then bilinguals; and finally Gallician Language speakers.

**Keywords:** Bilingualism / Gallician language / Spanish / Consumer / Household.

## INTRODUCCIÓN

En varios mercados as diferencias lingüísticas están ligadas a diferencias nos hábitos de consumo. Así contrastouse frecuentemente nas zonas bilingües de Canadá e Estados Unidos. Schaninger, Bourgeois e Buss (1985) observaron en Ontario e Quebec que os francófonos, bilingües e anglófonos diverxían significativamente respecto ó consumo dalgúns comestibles e bebidas, ó equipamento de varios electrodomésticos e ó comportamento noutras áreas comerciais, sempre despois de elimina-los efectos da clase social e dos ingresos. Joy, Kim e Laroche (1991) comprobaron que os servizos financeiros utilizados diferían entre as etnias inglesa e francesa da Gran Montreal, e que a lingua chegaba a discriminar máis cóos ingresos, o ciclo de vida familiar e o tamaño da familia. Tamén Cherón e Muller (1993) atoparon diferencias entre os anglófonos de Ontario e os francófonos de Quebec canto á posesión e á orde de adquisición de diversos electrodomésticos.

Na zona meridional de EE.UU., Webster (1990/91) describiu que anglófonos, bilingües e hispanofalantes valoraban de distinta forma varias prácticas comerciais, aínda eliminando os efectos da clase social e dos ingresos. Logo, verificouse que eses mesmos grupos lingüísticos diferían significativamente canto á participación de cada cónxuxe na decisión de compra, despois de suprimi-los efectos da clase social e do tempo transcorrido dende o casamento (Webster, 1994).

Por outra parte, algúns estudos confirmaron que a publicidade é máis eficaz cando se difunde na lingua propia dos consumidores. Koslow, Shamdasani e Touchstone (1994) verificaron na poboación hispana de California a teoría da acomodación, que postula que a adaptación á lingua do consumidor é interpretada como sensibilidade do anunciante cara á súa cultura e, en consecuencia, produce afinidade ante eses anuncios. Tamén observaron que o uso exclusivo do español reducía a seducción da publicidade, se cadra por provocar sentimentos de inseguridade. Nunha mostra de hispanos dos Ánxeles, Nova York, Miami e Houston evidenciouse que os anuncios en español producían maior intención de compra en comparación coa versión inglesa, tamén entre os bilingües (Roslow e Nicholls, 1996). Na mesma mostra, xa se contrastara que a publicidade en español producía un maior recordo (Nicholls e Roslow, 1996). A adaptación lingüística tamén afecta ás enquisas persoais porque, segundo observou Webster (1996) en San Antonio, a calidade das respostas melloraba se entrevistador e entrevistado coincidían en etnia (anglosaxona ou hispana) e diferían en xénero.

A lingua considerouse un eficaz criterio para segmenta-los mercados onde existen grupos lingüísticos con hábitos de consumo diferenciados. Como vantaxe adicional sobre outros criterios, os segmentos poden ser abrangidos mediante os medios de comunicación difundidos especificamente nesa lingua, obtendo a máxima afinidade entre o soporte e o público obxectivo (O'Guinn e Meyer, 1984; O'Guinn, Faber e Meyer, 1985). Este artigo vai analizar se en Galicia se dan as mesmas condicións observadas noutras zonas bilingües e, de se-lo caso, pretende identifica-los segmentos máis atractivos en diversas áreas de consumo. En primeiro lugar, revísase cómo evolucionou o coñecemento e o uso do galego durante os últimos anos. Despois recóllese un estudio empírico, baseado en 1771 enquisas realizadas polo Estudio General de Medios, onde se analizan os niveis de consumo en cada grupo lingüístico e se contrasta a posible existencia de diferencias significativas.

## A EVOLUCIÓN DAS LINGUAS EN GALICIA

En 1978, a Constitución dispuxo que o castelán e as demais linguas españolas fosen cooficiais nas respectivas comunidades autónomas (artigo 3). Tres anos despois, o Estatuto de autonomía de Galicia reafirmou a cooficialidade do castelán e do galego na propia Comunidade (artigo 5). En 1983, o Parlamento autonómico

aprobou a Lei de normalización lingüística co fin de garanti-la igualdade de ámbalas dúas linguas e de promove-lo coñecemento e o uso do galego na administración pública, na ensinanza e nos medios de comunicación. Esta lei recoñecía o dereito dos cidadáns a expresárense en calquera das linguas cooficiais ó relaciónárense coas administracións públicas e de xustiza (artigos 6-7); promovía a progresiva equiparación lingüística en tódolos niveis educativos mediante o dereito a recibirla primeira ensinanza na lingua materna, a obrigatoria aprendizaxe do galego ata os estudos de segundo grao e a libre elección de lingua por profesores e alumnos no nivel universitario (artigos 12-15); prevía que os medios de comunicación dependentes do Goberno autonómico se difundirían habitualmente en galego, que se axudaría economicamente a aqueloutros que o fosen empregando de forma progresiva, e que se estimularían as diversas manifestacións culturais en lingua vernácula (artigos 18-20).

Logo de revisa-la situación legal, vaise expoñer cómo evolucionaron o coñecemento e o uso do galego a partir dos datos de AIMC/EGM (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación/Estudio General de Medios). Probablemente, esta fonte é a máis adecuada xa que durante os últimos anos estivo medindo eses indicadores de forma periódica. A información provén da realización dunhas 2500 enquisas ó ano en Galicia. Os datos sobre o coñecemento están dispoñibles dende 1989 (táboa 1) mentres que os referidos ó uso só se remontan a 1995 (táboa 2), pois nese ano cambiouse a pregunta correspondente do cuestionario; os datos anteriores non poden ser integrados na mesma serie, pois formuláronse doutro modo; nin tampouco os poucos existentes noutras fontes, por igual motivo. A táboa 1 mostra que o galego é unha lingua moi coñecida, pois practicamente toda a poboación pode entendela e case todos saben falala. Así mesmo, nos dous últimos lustros parece que foron aumentando os individuos capaces de falala, aínda que eses indicadores evolucionaban con altibaixos motivados polo erro de mostra.

Táboa 1.- Evolución do coñecemento do galego en Galicia: 1989-97

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Non o entenden	0,9	1,1	0,7	0,9	1,0	1,0	0,4	0,3	0,5
Enténdeno pero non o falan	12,6	14,3	9,4	8,9	11,1	12,3	10,0	8,3	9,4
Enténdeno e fálano	86,2	84,1	89,4	90,0	87,8	85,9	88,3	90,7	89,5
Non saben / Non contestan	0,2	0,5	0,5	0,2	0,0	0,7	1,4	0,8	0,6

Nota: os valores son porcentaxes respecto da poboación maior de 13 anos.

FONTE: AIMC/EGM (anos correspondentes).

Os datos referentes ó uso non son suficientemente extensos como para chegar a conclusións definitivas aínda que parece claro que, entre 1996 e 1997, unha porcentaxe non pequena de fogares galegofalantes pasaba a usar indistintamente ámbalas dúas linguas (táboa 2). A limitación da mostra obriga a observar con prudencia tanto a magnitude dese cambio coma a súa proximidade. Non obstante, a mes-

ma tendencia foi observada nun estudio do CIS (1993) sobre unha mostra de 681 entrevistas: ó compara-la lingua principal dos entrevistados coa dos seus fillos, o CIS e Siguán (1994) concluíron que as novas xeracións utilizaban menos o galego e, no seu lugar, empregaban á vez ámbalas dúas linguas. Por outra parte, os datos censuais son exhaustivos pero están moi distanciados no tempo: os máis recentes indicaban que o 55,1% da poboación de Galicia usaba sempre o galego; o 33,4% usábao ás veces; o 6,1% non o usaba nunca; e o resto non constaba (IGE, 1991).

Táboa 2.- Evolución da linguas usadas nos fogares de Galicia: 1989-97

	1995	1996	1997
Galego preferentemente	60,3	60,4	48,6
Galego e castelán indistintamente	15,7	15,0	26,9
Castelán preferentemente	22,3	23,4	23,4
Outros idiomas	0,2	0,4	0,1
Non saben / Non contestan	1,5	0,8	1,0

Nota: os valores son porcentaxes respecto da poboación maior de 13 anos.

FONTE: AIMC/EGM (anos correspondentes).

O galego é unha lingua que se aprendeu fundamentalmente na familia dende neno e, de forma secundaria, na escola ou na rúa (CIS e Siguán, 1994; CIS, 1997). Empregábase en diversas situacións pero con máis frecuencia no propio fogar, ó ir de compras, ó estar cos amigos e no lugar de traballo ou de estudio (CIS e Siguán, 1994; CIS, 1997). Ó mesmo tempo, a comunicación en galego era sobre todo oral, pois só o 49,9% sabía lelo e o 34,9% era capaz de escribilo (IGE, 1991). O galego difundíase pouco por escrito, empregándose só no 1,8% dos títulos publicados en España (INE, 1997). A súa presenza na prensa masiva era moi escasa, pois só hai un xornal editado totalmente en galego (*O Correo Galego*) e no resto de xornais autonómicos ocupa moi poucas páxinas. Ten unha maior difusión audiovisual por medio da cadea TVG, aínda que o público se expón máis ás canles en castelán (CIS e Siguán, 1994; CIS, 1997).

Debe advertirse, para as posteriores análises estatísticas, que os niveis de coñecemento e de uso do galego dependían moito da clase social<sup>1</sup> e do hábitat<sup>2</sup>. Na táboa 3 pode observarse que este idioma mantiña unha intensa relación negativa coa clase: as persoas capaces de falalo eran máis frecuentes segundo se descendía na clasificación social; dende outro punto de vista, os que o entendían pero non o falaban ían aumentando á vez que o *status*; canto ó uso, a relación negativa aínda era máis forte xa que a proporción de fogares galegofalantes aumentaba rapidamente cando se reducía a clase, mentres que nos castelanfalantes sucedía o contrario; pola súa vez, os que alternaban ámbalas dúas linguas presentaban un perfil de U

<sup>1</sup> AIMC/EGM (1995) definía cinco clases sociais en función do nivel de estudos e da categoría profesional do substentador principal do fogar.

<sup>2</sup> Á súa vez, o hábitat viña definido polo tamaño do municipio, entre unha escala de 7 categorías.

invertida (maior porcentaxe en clase media-media e taxas decrecentes cara ós extremos) pero con forma asimétrica, xa que eran máis frecuentes nas clases altas ca nas baixas. Do mesmo modo, a relación co hábitat era negativa (táboa 4): canto maior era o municipio, menor era a poboación capaz de falar en galego; os galegofalantes eran menos frecuentes a medida que aumentaba o tamaño da localidade, agás unha repunta nas capitais de provincia (explicable por non incluír Vigo, que era a cidade máis populosa e estaba recollida na categoría anterior); nos castelanfalantes dábbase xustamente a tendencia contraria; por último, o uso indistinto de ámbalas dúas linguas era máis frecuente segundo aumentaba o municipio e decaía lixeiramente nas capitais.

Táboa 3.- Coñecemento e uso do galego respecto da clase social: 1997

	Clase social				
	Alta	Media-alta	Media-media	Media-baixa	Baixa
<b>Nivel de coñecemento</b>					
Non o entenden	0,0	0,4	0,6	0,5	0,0
Enténdeno pero non o falan	37,7	16,6	9,4	6,1	1,1
Enténdeno e fálano	62,3	83,0	89,6	92,3	94,0
Non saben / Non contestan	0,0	0,0	0,4	1,0	4,9
<b>Lingua usada no fogar</b>					
Galego preferentemente	13,6	23,0	29,4	63,1	82,0
Galego e castelán indistintamente	28,9	39,2	43,5	21,1	11,4
Castelán preferentemente	57,4	37,8	26,6	14,8	1,2
Outros idiomas	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Non saben / Non contestan	0,0	0,0	0,5	1,0	5,4

Nota: os valores son porcentaxes respecto dos individuos que integran a correspondente clase; por iso as cifras suman verticalmente 100 para o nivel de coñecemento e a lingua usada no fogar.

FONTE: AIMC/EGM (1997).

Táboa 4.- Coñecemento e uso do galego respecto do hábitat: 1997

	Tamaño do municipio (hab.)						
	Menos de 2000	2000 a 5000	5000 a 10.000	10.000 a 50.000	50.000 a 200.000	200.000 a 500.000	Capitais
<b>Nivel de coñecemento</b>							
Non o entenden	0,0	0,1	0,2	0,4	0,7	1,7	0,7
Enténdeno pero non o falan	1,8	3,7	1,9	7,1	13,4	15,4	20,7
Enténdeno e fálano	98,2	93,3	97,2	92,4	85,9	82,9	78,7
Non saben / Non contestan	0,0	3,0	0,6	0,2	0,0	0,0	0,0
<b>Lingua usada no fogar</b>							
Galego preferentemente	88,0	75,1	64,2	48,4	27,3	17,9	30,9
Galego e castelán indistintamente	7,8	17,8	26,3	36,1	27,5	17,3	30,0
Castelán preferentemente	4,2	3,0	7,7	15,3	44,9	64,7	38,6
Outros idiomas	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2
Non saben / Non contestan	0,0	3,6	1,7	0,2	0,2	0,0	0,4

Nota: os valores son porcentaxes respecto dos individuos do correspondente hábitat; por iso as cifras suman verticalmente 100 para o nivel de coñecemento e a lingua usada no fogar.

FONTE: AIMC/EGM (1997).

## INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Esta análise<sup>3</sup> parte dos datos cedidos polo Estudio General de Medios (EGM) que tres veces ó ano, nas chamadas ondas, mide os hábitos de exposición ós principais medios de comunicación, o nivel de consumo de diversos bens e servizos, o equipamento dos fogares, o uso das linguas vernáculos, etc. Cada onda inclúe máis de 13.000 entrevistas persoais a individuos maiores de 13 anos, residentes en fogares unifamiliares de toda España. A mostra distribúese en proporción ó tamaño do municipio e ás características da provincia. O fogar selecciónase mediante rutas aleatorias e, dentro do fogar, o entrevistado tamén se determina aleatoriamente (AIMC/EGM, 1995). Das ondas 2ª e 3ª de 1995, extraéronse 1771 entrevistas convenientemente completadas en Galicia. O cuestionario estaba redactado en castelán pero a entrevista desenvólvese na lingua elixida polo entrevistado xa que tódolos entrevistadores falaban tamén galego.

Cada entrevistado tiña o seu propio coeficiente de equilibración para indicar cuántos individuos estaba representando no universo. Esta particular representatividade estaba motivada por dúas razóns: 1) os criterios empregados para seleccionala mostra (o número de entrevistas por provincia estaba en proporción á súa poboación, salvando unha cota mínima de 300 ó ano; nas Comunidades de Valencia e Baleares facíase arbitrariamente unha ampliación da mostra; etc.); e 2) a necesidade de axustar a distribución final da mostra á distribución do universo, en función das variables sociodemográficas máis representativas. Daquela, o EGM calculaba o coeficiente de equilibración en función da provincia, a comunidade autónoma, o hábitat, o sexo, o intervalo de idade, o rol familiar e o tamaño do fogar. Para as análises deste artigo utilizáronse eses coeficientes de equilibración, pero non para elevalo universo senón para ponderalos individuos da mostra de acordo co universo: o número de casos ponderados variou lixeiramente respecto do número de enquisas reais xa que os coeficientes de equilibración foron calculados para toda a mostra mentres que aquí só se utilizou unha parte.

O obxectivo foi investiga-las diferenzas en distintas áreas de consumo, que se concretaron en 126 variables dependentes clasificables nestes grupos: frecuencia de consumo de comestibles; bebidas e artigos de limpeza do fogar; frecuencia de compra en establecementos; nivel de exposición ós *mass-media*; uso de produtos de hixiene e cosmética; servizos financeiros utilizados; equipamento do fogar e compras recentes. A variable explicativa foi a lingua empregada no fogar, que identificaba os tres grupos lingüísticos máis representativos: os que preferentemente falaban en galego (que chamaremos galegofalantes ou grupo lingüístico galego), os que falaban indistintamente en galego e castelán (aquí denominados bilingües ou grupo bilingüe) e os que utilizaban principalmente o castelán (castelanfalantes ou grupo castelán). Os poucos entrevistados que se comunicaban noutro idioma ou que non respondían a esta pregunta, foron excluídos do proceso.

<sup>3</sup> O autor agradece a colaboración de AIMC/EGM facilitando a base de datos para esta investigación.

Como no artigo de Schaninger *et al.* (1985), aquí, empregáronse dúas técnicas estatísticas en función da escala dispoñible nas variables dependentes: 1) MANOVA, cando a escala era cando menos ordinal, para medi-lo efecto da lingua nun grupo de variables e en cada variable por separado; e 2) a análise LOG LINEAL, cando a escala era nominal, para avaliala influencia en cada variable. Ámbalas dúas permitiron contrastarlas hipóteses de independencia con distintos niveis de significación. Ademais, elimináronse os efectos da clase social e do hábitat que, como xa se comentou, afectaban ó uso do galego. Os resultados do MANOVA están recollidos nas táboas 6 e 7. As súas tres columnas centrais presentan a frecuencia media de consumo en cada grupo lingüístico (galego, bilingüe e castelán), onde  $n$  é o número de casos ponderados. As tres últimas recollen os tests univariantes  $F$ , que contrastan en cada variable o efecto debido só á lingua ( $F_L$ ), o efecto da lingua eliminando a clase social ( $F_{LC}$ ) e o efecto da lingua eliminando o hábitat ( $F_{LM}$ ); baixo cada  $F$  aparecen os correspondentes graos de liberdade (g.l.). Por outra parte, a última fila de cada área de consumo recolle as  $F$  aproximadas ó lambda de Wilks, que son tests multivariantes para contrastar-lo efecto simultáneo sobre tódolos produtos da área (coma antes: un, debido só á lingua e dous, que eliminan clase e hábitat). A táboa 7 presenta os resultados da técnica LOG LINEAL organizados de forma análoga: as tres columnas centrais mostran as taxas de consumo/equipamento/uso en cada grupo lingüístico; á súa vez, as tres últimas recollen os tests xe-cadrado para contrastar en cada variable o efecto debido só á lingua ( $\chi^2_L$ ), o efecto da lingua ó elimina-lo da clase social ( $\chi^2_{LC}$ ) e o efecto da lingua ó elimina-lo do hábitat ( $\chi^2_{LM}$ ). En cambio, os modelos LOG LINEAL non miden a influencia sobre un conxunto de variables dependentes. A continuación, coméntanse os principais resultados por áreas de consumo.

## PRODUCTOS DE CONSUMO INDIVIDUAL

Preguntóuselles ós entrevistados se consumen individualmente 18 produtos de diversa índole: bebidas con e sen alcohol, tabaco, doces, etc. A táboa 5 mostra que nesta área a  $F$  aproximada ó lambda de Wilks é significativa no 99,9%, antes e despois de elimina-la clase e o hábitat: concluíndose, daquela, que a lingua implicaba realmente diferenzas no conxunto destes produtos. Para contrastar-la posible influencia sobre cada un en particular, recolléronse as precedentes  $F$  univariantes da táboa 5. Logo de eliminar ámbalas dúas covariables, as diferenzas continuaban sendo significativas con  $p < ,001$  para refrescos de cola, refrescos de laranxa/limón, zumes naturais, cigarros rubios, chocolates/lambetadas, chicles e comida preparada lista para consumir: neses casos, os castelanfalantes consumían con máis frecuencia, despois os bilingües e, finalmente, os galegofalantes. Ás veces as diferenzas tiñan menor nivel de confianza, como en tónicas e vermú (que eran máis consumidos polos bilingües) ou en champaña/cava, whisky e licores. Por outra parte, analxésicos, sacarina/edulcorantes, cigarros negros e cervexa sen alcohol tiñan ni-

veis moi parecidos en tódolos grupos lingüísticos. En cambio, bitter e cervexa tiñan diferencias entre os grupos, pero quedaban explicadas pola clase social ou polo hábitat ( $F_L$  significativa pero non así  $F_{LC}$  ou  $F_{LI}$ ).

Táboa 5.- Frecuencia media de consumo por grupos lingüísticos e contraste de efectos

	Areas e variables					
	Grupos lingüísticos			Efectos contrastados		
	Galego (n=1132)	Bilingüe (n=294)	Castelán (n=403)	$F_L$ g.l.=2,1776	$F_{LC}$ g.l.=2,1775	$F_{LI}$ g.l.=2,1775
<b>Productos consumidos personalmente</b>						
Refrescos de cola	.66	.90	1.13	55.1 <sup>d</sup>	31.6 <sup>d</sup>	36.7 <sup>d</sup>
Tónicas	.34	.48	.37	7.8 <sup>a</sup>	5.5 <sup>c</sup>	7.0 <sup>d</sup>
Refrescos de laranxa/limón	.66	.79	.86	13.3 <sup>a</sup>	10.7 <sup>d</sup>	12.2 <sup>d</sup>
Zumes naturais envasados	.39	.52	.78	42.8 <sup>a</sup>	32.3 <sup>d</sup>	27.1 <sup>d</sup>
Bitter con/sen alcohol	.09	.10	.14	3.1 <sup>h</sup>	2.1	.8
Vermú	.16	.25	.19	4.2 <sup>h</sup>	3.6 <sup>h</sup>	5.7 <sup>c</sup>
Cervexa	.50	.62	.61	4.1 <sup>h</sup>	2.2	3.6 <sup>b</sup>
Cervexas sen alcohol	.07	.09	.06	1.0	1.0	.7
Champaña/cava	.26	.29	.38	9.1 <sup>d</sup>	4.1 <sup>h</sup>	3.1 <sup>h</sup>
Whisky	.15	.25	.25	11.2 <sup>d</sup>	5.2 <sup>c</sup>	6.5 <sup>c</sup>
Licores	.08	.13	.18	12.9 <sup>d</sup>	6.4	10.5 <sup>d</sup>
Cigarros rubios	.19	.42	.60	58.1 <sup>d</sup>	35.7 <sup>d</sup>	23.1 <sup>d</sup>
Cigarros negros	.24	.28	.21	1.4	1.5	1.2
Chocolates/lambetadas	.32	.43	.90	105.7 <sup>d</sup>	72.3 <sup>a</sup>	61.1 <sup>d</sup>
Chicles	.29	.42	.88	102.9 <sup>d</sup>	69.8 <sup>a</sup>	60.2 <sup>d</sup>
Sacarina/edulcorantes	.19	.21	.22	.6	.2	.1
Analxésicos	.41	.42	.43	.3	.7	.4
Comida preparada para consumir	.07	.12	.23	32.2 <sup>d</sup>	19.2 <sup>b</sup>	23.8 <sup>d</sup>
F aproximada ó lambda de Wilks				11.5 <sup>a</sup>	8.0	7.1d
<b>Nivel de comunicabilidade</b>						
Frecuencia con que vai ó cine	.50	1.01	1.74	97.5 <sup>d</sup>	50.5 <sup>d</sup>	42.7 <sup>d</sup>
Frecuencia con que escoita a radio	3.15	3.56	3.88	28.3 <sup>a</sup>	12.0 <sup>a</sup>	8.2 <sup>d</sup>
Núm. de revistas lidas ou folleadas	1.28	1.91	2.53	99.3 <sup>d</sup>	38.4 <sup>d</sup>	47.4 <sup>d</sup>
Núm. de xornais lidos ou folleados	1.07	1.65	1.83	88.1 <sup>d</sup>	29.9 <sup>d</sup>	32.7 <sup>d</sup>
Núm. de suplementos lidos ou folleados	.59	.99	1.38	109.9 <sup>d</sup>	45.7 <sup>a</sup>	59.5 <sup>d</sup>
Uso do teletexto	.24	.33	.35	6.7 <sup>a</sup>	.7	3.6 <sup>b</sup>
Uso do ordenador	2.94	2.88	2.77	19.3 <sup>d</sup>	4.4 <sup>h</sup>	7.4 <sup>d</sup>
Grao de coñecemento do inglés	4.83	4.54	4.19	100.2 <sup>d</sup>	48.6 <sup>d</sup>	56.0 <sup>d</sup>
Grao de coñecemento do francés	4.85	4.78	4.65	8.9 <sup>d</sup>	1.6	2.4 <sup>a</sup>
Grao de coñecemento doutros idiomas	4.88	4.85	4.92	1.8	1.8	1.7
F aproximada ó lambda de Wilks				22.2 <sup>d</sup>	11.1 <sup>a</sup>	12.0 <sup>d</sup>

<sup>a</sup> p<.10; <sup>b</sup> p<.05; <sup>c</sup> p<.01; <sup>d</sup> p<.001.

Nota: as variables medíronse coas seguintes escalas: frecuencia de consumo individual (2 = consume máis dunha vez por semana, 1 = con menor frecuencia, 0 = nunca); frecuencia de asistencia ó cine (6 = dúas ou máis veces por semana, 5 = unha vez por semana, 4 = dúas ou tres veces ó mes, 3 = unha vez ó mes, 2 = cinco ou seis veces ó ano, 1 = menos de 5 veces ó ano, 0 = nunca); frecuencia de audiencia de radio (5 = tódolos días, 4 = cinco ou seis días por semana, 3 = tres ou catro días por semana, 2 = un ou dous días por semana, 1 = con menos frecuencia, 0 = nunca); uso de ordenador (2 = si, habitualmente, 1 = si, ocasionalmente, 0 = non); grao de coñecemento de idiomas foráneos (4 = perfectamente, 3 = correctamente, 2 = deféndese, 1 = entende algo, 0 = nada).

## NIVEL DE COMUNICABILIDADE

Baixo esta denominación agrúpanse algunhas variables sobre a frecuencia de exposición a varios medios de comunicación e a capacidade de expresión noutros idiomas. O conxunto desas variables volvía diferir significativamente en función da lingua aínda suprimindo as covariables ( $p<.001$  nas  $F$  aproximadas ó lambda de Wilks). Como estes valores superaban os da área anterior, o idioma tiña aquí maior influencia. Ó mesmo tempo, tamén se observaba que os efectos da clase e do hábitat eran máis intensos, pois chegaban a explica-la metade da variación. De novo os castelanfalantes tiñan as maiores taxas, despois os bilingües e, ó final, os galegofalantes. Analizando as variables por separado, algunhas tiñan diferencias moi significativas (do 99,9%): frecuencia con que se vai ó cine ou se escoita a radio, número de medios impresos lidos ou folleados e grao de coñecemento de inglés. Nun caso redúcese o intervalo de confianza (uso do ordenador) e outras veces non hai diferencias significativas (coñecemento doutras linguas) ou quedan explicadas pola clase (uso do teletexto e coñecemento do francés).

## PRODUCTOS CONSUMIDOS NO FOGAR

Este e o seguinte apartado foron preguntados só á ama de casa, que viña definida como a persoa responsable das compras do fogar: por iso a mostra quedou reducida a 735 enquisas reais ou 591 casos ponderados. Analizouse a frecuencia de consumo de 32 categorías (non marcas) de bebidas, comestibles e produtos de limpeza doméstica. A táboa 6 presenta a frecuencia media para cada grupo lingüístico pero só dunha parte dos produtos analizados para reduci-los copiosos resultados. O test  $F$  multivariante indicaba que o consumo doméstico variaba coa lingua, malia que de forma menos significativa ca antes (do 90% cando se eliminaba o hábitat). Os produtos máis diferenciados foron os seguintes: café moído, cereais para o almorzo, pan de molde, queixo en rebandas, aceite de xirasol, maionesa, patés/foie-gras e verduras conxeladas. Todos eles tiñan máis penetración nos fogares castelanfalantes, agás o aceite de xirasol nos galegofalantes. As diferencias eran menos significativas na auga mineral, chocolate, flans/cremas, queixo en anacos, margarina vexetal, patacas fritas, salchichas, peixes conxelados, ambientadores e limpainodoros: novamente todos estaban máis difundidos nos fogares castelanfalantes, agás o peixe conxelado nos galegofalantes.

## ESTABLECEMENTOS DE COMPRA

Preguntábaselles tamén ás amas de casa con qué frecuencia compraban en catro tipos de establecementos (grandes almacéns, hipermercados, supermercados e mercados). Do test multivariante concluíase de novo que a lingua resultaba influente, máis ca nos produtos de consumo doméstico pero menos ca nas dúas primeiras áreas. O maior test univariante era o dos grandes almacéns, que eran

bastante máis frecuentados polos castelanfalantes. O mesmo podíase observar nos hipermercados, pero un pouco máis atenuado. Sen embargo, os supermercados e os mercados non tiñan diferencias significativas cando se eliminaban as covariables. Tódolos establecementos estaban bastante afectados pola clase e o hábitat, xa que a súa selección dependía da posición social do comprador e da localización da tenda.

Táboa 6.- Frecuencia media de consumo ou compra por grupos lingüísticos e contraste de efectos

	Áreas e variables					
	Grupos lingüísticos			Efectos contrastados		
	Galego (n=403)	Bilingüe (n=83)	Castelán (n=94)	F <sub>L</sub> g.l.=2,560	F <sub>L/C</sub> g.l.=2,559	F <sub>L/H</sub> g.l.=2,559
<b>Productos consumidos no fogar</b>						
Auga mineral	.36	.66	.82	14.9 <sup>d</sup>	6.4 <sup>a</sup>	6.8 <sup>a</sup>
Café soluble	1.00	.99	.92	.2	.6	.4
Café envasado moído	.64	.93	1.28	24.1 <sup>a</sup>	13.3 <sup>a</sup>	13.6 <sup>a</sup>
Infusións envasadas	1.03	1.06	1.13	1.2	.6	.4
Cereais para o almorzo	.35	.36	.91	21.6 <sup>a</sup>	10.8 <sup>a</sup>	12.3 <sup>a</sup>
Pan de molde	.43	.78	1.03	27.8 <sup>a</sup>	13.7 <sup>a</sup>	12.5 <sup>a</sup>
Chocolate en tableta	.78	.83	1.13	8.5 <sup>a</sup>	3.4 <sup>a</sup>	8.3 <sup>a</sup>
Flans e cremas envasadas	.26	.33	.58	12.8 <sup>a</sup>	9.8 <sup>a</sup>	6.0 <sup>a</sup>
Queixo en anacos	.35	.40	.70	11.1 <sup>a</sup>	5.3 <sup>a</sup>	4.7 <sup>a</sup>
Queixo en rebandas	.66	.91	1.23	20.0 <sup>a</sup>	8.4 <sup>a</sup>	8.9 <sup>a</sup>
Margarina vexetal	.69	.88	1.16	13.6 <sup>a</sup>	6.7 <sup>a</sup>	7.5 <sup>a</sup>
Aceite de xirasol	1.51	1.24	1.00	16.1 <sup>a</sup>	10.0 <sup>a</sup>	7.3 <sup>a</sup>
Maionesa envasada	.39	.38	.73	12.6 <sup>a</sup>	7.3 <sup>a</sup>	10.4 <sup>a</sup>
Patacas fritas empacadas	.26	.36	.56	14.2 <sup>a</sup>	6.3 <sup>a</sup>	6.2 <sup>a</sup>
Caldos (cubos)	1.12	1.18	1.24	.8	1.4	2.0
Salchichas envasadas	.67	.66	.93	5.1 <sup>a</sup>	2.5 <sup>a</sup>	5.2 <sup>a</sup>
Patés/foie-gras	.17	.37	.70	38.6 <sup>a</sup>	19.3 <sup>a</sup>	22.0 <sup>a</sup>
Verduras conxeladas	.28	.36	.77	30.0 <sup>a</sup>	15.6 <sup>a</sup>	12.6 <sup>a</sup>
Peixes conxelados envasados	.79	.59	.60	5.8 <sup>a</sup>	4.3 <sup>a</sup>	3.7 <sup>a</sup>
Ambientadores	.27	.35	.63	14.3 <sup>a</sup>	8.2 <sup>a</sup>	6.8 <sup>a</sup>
Abrillantadores	.73	.80	1.03	4.7 <sup>a</sup>	1.9	1.2
Limpainodoros	1.09	.89	1.43	7.7 <sup>a</sup>	6.4 <sup>a</sup>	5.9 <sup>a</sup>
Deterxente lavadoras envase 4-5 k	1.52	1.46	1.41	1.1	1.3	1.4
Deterxente para lavar a man	.55	.69	.44	2.1	1.8	1.8
Suavizantes para a roupa	1.31	1.36	1.57	3.9 <sup>a</sup>	.5	.7
F aproximada ó lambda de Wilks				4.4 <sup>a</sup>	3.0 <sup>a</sup>	2.8 <sup>a</sup>
<b>Establecementos de compra</b>						
Grandes almacéns	.37	.69	1.01	37.5 <sup>d</sup>	17.1 <sup>d</sup>	11.4 <sup>d</sup>
Hipermercados	.95	1.22	1.67	23.2 <sup>a</sup>	11.9 <sup>a</sup>	8.4 <sup>a</sup>
Supermercados	2.52	2.67	2.81	4.9 <sup>a</sup>	2.2	2.0
Mercados	1.47	1.77	1.75	3.7 <sup>a</sup>	1.5	.6
F aproximada ó lambda de Wilks				11.9 <sup>d</sup>	6.1 <sup>c</sup>	4.7 <sup>c</sup>

<sup>a</sup> p<.10; <sup>b</sup> p<.05; <sup>c</sup> p<.01; <sup>d</sup> p<.001.

Nota: a frecuencia de consumo no fogar mediuse cunha escala de 3 categorías (2 = consume máis dunha vez por semana, 1 = con menor frecuencia, 0 = nunca). Á súa vez, a frecuencia de compra mediuse mediante 4 categorías (3 = compra varias veces por semana, 2 = unha ou dúas veces ó mes, 1 = con menos frecuencia, 0 = nunca).

## COSMÉTICOS E PRODUCTOS DE HIXIENE PERSOAL

Desde esta área, as variables son dicotómicas e utilizouse a técnica LOG LINEAL, sen contrastarse a influencia da lingua sobre un conxunto de produtos. Sen embargo, o efecto sobre cada produto pode ser medido analogamente mediante os tests xe-cadrado. Analizáronse 29 cosméticos e produtos hixiénicos, que se presentan parcialmente na táboa 7.

Táboa 7.- Taxa de consumo ou posesión por grupos lingüísticos e contraste de efectos

	Áreas e variables					
	Grupos lingüísticos			Efectos contrastados		
	Galego (n=1132)	Bilingüe (n=294)	Castelán (n=403)	χ <sup>2</sup> <sub>L</sub> g.l.=2	χ <sup>2</sup> <sub>L/C</sub> g.l.=1	χ <sup>2</sup> <sub>L/H</sub> g.l.=1
<b>Cosméticos e produtos hixiénicos</b>						
Colonia	59.1	61.2	81.6	73.2 <sup>d</sup>	72.6 <sup>d</sup>	67.0 <sup>d</sup>
Desodorizante	46.4	61.2	78.9	138.5 <sup>d</sup>	55.3 <sup>a</sup>	101.1 <sup>a</sup>
Cremas para cara hidrat/nutritivas	18.2	24.7	45.2	106.1 <sup>d</sup>	27.0 <sup>a</sup>	4.5 <sup>b</sup>
Cremas para as mans	23.8	27.6	41.6	45.0 <sup>d</sup>	23.9 <sup>a</sup>	41.8 <sup>a</sup>
Xampú acondicionador	38.2	43.6	45.0	6.9 <sup>b</sup>	1.7	.2
Acondicionador	6.1	5.9	17.1	42.7 <sup>d</sup>	.6	.3
Xel ou fixador de pelo	5.6	12.8	22.6	85.4 <sup>d</sup>	60.4 <sup>d</sup>	85.0 <sup>d</sup>
Espuma moldeadora	12.8	15.6	27.2	41.4 <sup>d</sup>	38.6 <sup>d</sup>	2.9 <sup>a</sup>
Laca	18.1	19.6	20.8	1.5	1.0	1.5
Crema de afeitarse	19.7	19.8	13.1	9.7 <sup>a</sup>	9.7 <sup>a</sup>	7.8 <sup>a</sup>
Espuma ou xel de afeitarse	13.7	26.0	22.6	31.6 <sup>d</sup>	6.7 <sup>c</sup>	20.9 <sup>d</sup>
Loción para o afeitado (after shave)	29.2	36.5	27.1	7.5 <sup>b</sup>	7.2 <sup>c</sup>	.4
Perfume	10.9	11.0	29.8	77.2 <sup>d</sup>	9.5 <sup>c</sup>	76.7 <sup>d</sup>
Leite limpador ou tónico desmaquillador	6.2	12.3	30.6	140.4 <sup>d</sup>	76.2 <sup>d</sup>	138.7 <sup>d</sup>
Cremas ou loc. corporais (body milk)	6.9	13.0	28.9	115.0 <sup>d</sup>	25.5 <sup>d</sup>	82.4 <sup>d</sup>
Cremas de cor ou maquillaxe base	6.8	10.2	24.5	81.5 <sup>d</sup>	11.4 <sup>d</sup>	22.3 <sup>d</sup>
Pos faciais	4.0	8.2	18.3	74.4 <sup>d</sup>	17.4 <sup>d</sup>	47.0 <sup>d</sup>
Sombra de ollos	9.8	16.6	23.0	43.4 <sup>d</sup>	15.8 <sup>d</sup>	37.2 <sup>d</sup>
Máscara de pestanas (rimmel)	23.2	24.9	38.0	32.0 <sup>d</sup>	3.6 <sup>a</sup>	.2
Barra de labios	6.8	11.9	26.2	94.3 <sup>d</sup>	14.3 <sup>d</sup>	91.7 <sup>d</sup>
Bronceadores/protect. solares de cara	10.5	14.4	32.2	93.3 <sup>d</sup>	33.0 <sup>d</sup>	1.4
Broncead/protect. solares de corpo	14.3	19.6	36.4	83.1 <sup>d</sup>	19.0 <sup>d</sup>	26.9 <sup>d</sup>
Productos para despois do sol	13.6	20.9	28.0	41.8 <sup>d</sup>	4.4 <sup>b</sup>	15.8 <sup>d</sup>
Compresas	23.3	24.1	39.9	40.9 <sup>d</sup>	18.7 <sup>d</sup>	12.2 <sup>d</sup>
Tampóns	3.4	7.5	22.9	123.3 <sup>d</sup>	83.4 <sup>d</sup>	92.6 <sup>d</sup>
<b>Compras nos últimos 3 meses</b>						
Discos e casetes gravadas	9.1	15.5	32.6	112.3 <sup>d</sup>	18.3 <sup>d</sup>	64.0 <sup>d</sup>
Discos compactos (compact disc)	3.5	13.5	26.1	158.4 <sup>d</sup>	16.3 <sup>d</sup>	38.5 <sup>d</sup>
Videocasetes (sen gravar)	5.3	15.3	30.2	156.8 <sup>d</sup>	40.2 <sup>d</sup>	43.8 <sup>d</sup>
Videocasetes gravadas	4.3	9.3	14.9	46.6 <sup>d</sup>	8.0 <sup>c</sup>	29.3 <sup>d</sup>
Carretes fotográficos	10.0	23.0	36.9	141.2 <sup>d</sup>	140.5 <sup>d</sup>	75.9 <sup>d</sup>
Libros	12.2	26.1	48.6	213.5 <sup>d</sup>	26.8 <sup>d</sup>	191.6 <sup>d</sup>

Táboa 7 (continuación).- Taxa de consumo ou posesión por grupos lingüísticos e contraste de efectos

	Áreas e variables					
	Grupos lingüísticos			Efectos contrastados		
	Galego	Bilingüe	Castelán	$\chi^2_L$	$\chi^2_{LC}$	$\chi^2_{LH}$
	(n=1132)	(n=294)	(n=403)	g.l.=2	g.l.=1	g.l.=1
<b>Servicios financeiros</b>						
Seguro de vida	4,6	12,4	13,6	41,8 <sup>d</sup>	9,9 <sup>c</sup>	30,7 <sup>d</sup>
Seguro privado de enfermidade	1,5	4,3	9,1	44,4 <sup>d</sup>	2,4	37,5 <sup>d</sup>
Conta corrente	51,4	47,5	44,2	6,6 <sup>b</sup>	5	5,6 <sup>b</sup>
Tarxeta de compra en grandes almacéns	4,4	14,9	22,2	106,2 <sup>d</sup>	2,7 <sup>a</sup>	33,5 <sup>d</sup>
Tarxeta de crédito (tipo Visa)	9,1	15,9	24,6	57,6 <sup>d</sup>	7,9 <sup>a</sup>	39,3 <sup>d</sup>
Tarxeta de débito (caixas de aforro)	17,7	32,8	44,1	112,7 <sup>d</sup>	51,5 <sup>d</sup>	10,0 <sup>c</sup>
<b>Equipamento do fogar</b>						
Frigorífico de 1 porta	64,4	51,5	28,4	160,2 <sup>d</sup>	103,4 <sup>d</sup>	42,9 <sup>d</sup>
Frigorífico de 2 portas	25,8	32,9	51,5	86,3 <sup>d</sup>	4,2 <sup>b</sup>	42,2 <sup>d</sup>
Frigorífico combinado con conxelador	6,6	16,0	20,3	61,7 <sup>d</sup>	51,0 <sup>d</sup>	55,9 <sup>d</sup>
Conxelador independente	57,8	35,4	25,4	149,2 <sup>d</sup>	2,3	7
Cociña de gas	95,5	91,6	81,2	70,1 <sup>d</sup>	4,5 <sup>b</sup>	5
Cociña eléctrica	4,7	10,0	18,2	61,6 <sup>d</sup>	21,6 <sup>d</sup>	14,3 <sup>d</sup>
Cociña con placas de vitrocerámica	1,7	5,7	11,3	60,2 <sup>d</sup>	54,4 <sup>d</sup>	5
Forno na mesma cociña	82,7	80,3	76,8	7,0 <sup>b</sup>	1	5,2 <sup>b</sup>
Forno independente	10,3	15,1	20,7	27,1 <sup>d</sup>	25,3 <sup>d</sup>	6,6 <sup>c</sup>
Microondas	5,4	13,2	21,7	83,0 <sup>d</sup>	2,3	5
Lavadora automática	88,9	91,9	97,9	40,3 <sup>d</sup>	33,4 <sup>d</sup>	36,4 <sup>d</sup>
Secadora	5,8	17,1	19,7	71,4 <sup>d</sup>	43,9 <sup>d</sup>	23,3 <sup>d</sup>
Lavalouza	3,5	12,9	22,0	119,5 <sup>d</sup>	85,2 <sup>d</sup>	1
Aspiradora	28,0	50,5	67,2	206,0 <sup>d</sup>	46,6 <sup>d</sup>	145,8 <sup>d</sup>
Fritidora eléctrica	6,6	13,3	27,3	106,8 <sup>d</sup>	6,0 <sup>b</sup>	16,7 <sup>d</sup>
Máquina fotográfica	41,0	64,5	83,7	250,0 <sup>d</sup>	4,6 <sup>b</sup>	17,2 <sup>d</sup>
Cámara de vídeo	3,5	8,0	17,6	75,8 <sup>d</sup>	27,1 <sup>d</sup>	4,7 <sup>b</sup>
Ordenador persoal	5,1	13,8	24,7	110,7 <sup>d</sup>	86,6 <sup>d</sup>	95,2 <sup>d</sup>
Equipo musical (Hi-Fi) con disco compacto (CD)	4,0	14,5	20,9	104,8 <sup>d</sup>	99,8 <sup>d</sup>	21,7 <sup>d</sup>

\* p<.10; <sup>b</sup> p<.05; <sup>c</sup> p<.01; <sup>d</sup> p<.001; <sup>1</sup> común a ámbolos dous xéneros; <sup>2</sup> só homes; <sup>3</sup> só mulleres.  
Nota: as taxas indican qué porcentaxe de individuos usan ou posúen os correspondentes artigos.

En numerosos casos existían diferenzas significativas (con  $p<.001$  antes e despois de elimina-las covariables) e tiñan en común que eran bastante máis utilizados polas/polos castelanfalantes: colonia, desodorizante, crema para as mans, xel ou fixador de pelo, leite limpador, *body milk*, cremas de cor ou maquillaxe base, pos faciais, sombra de ollos, barra de labios, bronceadores para o corpo, compresas e tampóns. Outras veces, as diferenzas eran lixeiramente menos significativas, logo de suprimi-la clase e o hábitat: crema para a cara, espuma moldeadora, crema de afeitar, espuma ou xel de afeitar, perfume, colorete e produtos para despois do sol. Novamente o grupo castelán era o de maiores taxas, agás nos cosméticos mas-

culinos onde lideraban os bilingües. Ás veces, os grupos lingüísticos tiñan amplas diferenzas pero podían explicarse mediante a clase ou o hábitat (acondicionador, rímmel, bronceadores para a cara e salvasilip).

## EQUIPAMENTO DO FOGAR

Analizouse se o entrevistado tiña no seu fogar unha lista de 22 electrodomésticos, tanto de liña branca coma marrón. Os grupos lingüísticos diferenciábanse significativamente (do 99,9%) na posesión de frigorífico de 1 porta, frigorífico combinado con conxelador, cociña eléctrica, lavadora automática, secadora, aspiradora, *vaporetta*, ordenador persoal e equipo Hi-Fi con CD. Os tests eran menos significativos no frigorífico de 2 portas, forno independente, fritidora eléctrica, máquina fotográfica, cámara de vídeo e equipo Hi-Fi sen CD. En xeral, estaban máis equipados os fogares castelanfalantes, aínda que os galegofalantes dispoñían máis dalgúns electrodomésticos de liña branca, como frigorífico de 1 porta, conxelador independente, cociña de gas e forno na mesma cociña. A clase e o hábitat influían claramente, pois unha soa ou ámbalas dúas explicaban as diferenzas entre grupos nos seguintes bens: conxelador independente, cociña de gas, vitrocerámica, forno na mesma cociña, microondas, lavalouza e videoconsola ( $\chi^2_L$  significativo, pero non así  $\chi^2_{LC}$  ou  $\chi^2_{LH}$ ).

## SERVICIOS FINANCIEROS

Os 11 servizos financeiros revisados, agás a conta corrente, eran máis usados polos castelanfalantes; pero as diferenzas non eran tan grandes coma nos cosméticos ou electrodomésticos, e ademais explicábanse parcialmente pola clase e o hábitat. Eliminadas ámbalas dúas covariables, os tests  $\chi^2_{LC}$  e  $\chi^2_{LH}$  resultaron á vez significativos no seguro de vida e nas tarxetas de grandes almacéns, de crédito e de débito.

## COMPRAS RECENTES

Na enquisa tamén se lle preguntaba se durante o último trimestre o entrevistado comprara os seguintes nove xéneros: discos e casetes gravadas, discos compactos, cintas de vídeo virxes, cintas de vídeo gravadas, carretes fotográficos, libros, roupa vaqueira, fascículos e reloxos de pulso. Agás os dous últimos, todos tiñan diferenzas moi significativas, aínda eliminando a clase e o hábitat. De novo os castelanfalantes eran os máis compradores e os galegofalantes os menos.

## CONCLUSIÓNS

Algunhas investigacións revisadas evidenciaron que os consumidores teñen un comportamento diferenciado segundo a lingua utilizada nas zonas bilingües de Canadá e Estados Unidos. Outra parte da literatura observou que a publicidade e outras accións comerciais melloran a súa eficacia cando se adaptan á lingua dos consumidores. De todo isto derivase que o idioma pode ser un eficaz criterio de segmentación para identificar, valorar e atinxi-los diferentes grupos lingüísticos.

Ó analizar unha mostra de 1771 entrevistas repartidas en toda Galicia, reveláronse numerosas diferenzas significativas nos niveis de consumo dos grupos galego, castelán e bilingüe. Como a lingua usada no fogar dependía da clase social e do hábitat, houbo que elimina-lo efecto de ámbalas dúas covariables, pero seguíronse mantendo moitas das diferenzas significativas. As diverxencias estendíanse a múltiples áreas, sendo máis intensas nalgúns como os medios de comunicación, o consumo individual, a compra de varios xéneros e o uso de cosméticos; en cambio, non estaban tan acentuadas noutras como a compra en establecementos, o consumo familiar, o equipamento de electrodomésticos e o uso de servizos financeiros. En boa parte das 135 variables analizadas o grupo castelán tiña as maiores taxas, o bilingüe niveis intermedios e o galego as menores. Entre as que diferían significativamente logo de elimina-las covariables, houbo 77 onde consumían máis os castelanfalantes, por só 3 os bilingües (tónicas, vermú e espuma ou xel de afeitar) e outras 3 os galegofalantes (aceite de xirasol, peixes conxelados e frigorífico dunha porta). As variables máis diferenciadas pola lingua eran as seguintes: o consumo de chocolates/lambetadas e chicles; a frecuencia con que se vai ó cine, o número de suplementos lidos e o grao de coñecemento de inglés; o uso de colonia, desodorizante, xel ou fixador de pelo, leite limpador ou tónico desmaquillador e tampóns; a compra de carretes fotográficos e a posesión de frigorífico combinado con conxelador, aspiradora e ordenador persoal.

Estas amplas diferenzas atopadas en Galicia constitúen só a condición previa para segmentar a partir da lingua. A continuación habería que valora-lo atractivo dos segmentos en función do tamaño, nivel de consumo e evolución: o galegofalante é o máis voluminoso pero vai reducíndose e adoita consumir menos; o grupo bilingüe está medrando e ten taxas medias de consumo; o castelanfalante supón case a cuarta parte da poboación, non cambia de tamaño e case sempre ten as maiores taxas de consumo. Posteriores investigacións deberán avaliar qué estratexia de segmentación é máis rendible en cada sector, comparando os beneficios e os custos adicionais da adaptación lingüística.

## BIBLIOGRAFÍA

AIMC/EGM (1989-97): *Resultados acumulados de las olas 1ª, 2ª y 3ª (desde 1989 hasta 1997): individuos y hogares*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación/Estudio General de Medios.

- CHÉRON, E.J.; MULLER, T.E. (1993): "Relative Importance of Values as Determinants of Ownership Patterns: Comparisons Between the Canadian Provinces of Ontario and Quebec", *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 5, núm. 3, pp. 37-53.
- CIS (1993): *Uso de lenguas en comunidades bilingües (estudio 2052)*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- CIS; SIGUÁN, M. (1994): *Conocimiento y uso de las lenguas en España*. (Colección Opiniones y Actitudes, núm. 2). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- CIS (1997): "Mi tierra, mi lengua (estudio 2228)", *Boletín Datos de Opinión*, núm. 9. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- IGE (1991): *Censos de población y viviendas 1991. Población en viviendas familiares. Conocimiento y uso del idioma gallego*. Santiago: Instituto Galego de Estatística.
- INE (1997): *Estadística da produción editorial de libros 1996*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística.
- JOY, A.; KIM, C.; AROCHE, M. (1991): "Ethnicity as a Factor Influencing Use of Financial Services", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 9, núm. 4, pp. 10-16.
- KOSLOW, S.; SHAMDASANI, P.N.; TOUCHSTONE, E.E. (1994): "Exploring Anguage Effects in Ethnic Advertising: A Sociolinguistic Perspective", *Journal of Consumer Research*, vol. 20, núm. 4, pp. 575-585.
- ESPAÑA [Lei de normalización lingüística en Galicia]. Lei 3/1983, de 15 de xuño, de normalización lingüística en Galicia, *BOE*, núm. 213, (06-09-83).
- NICHOLLS, J.A.F.; ROSLOW, P. (1996): "Main Message Retention", *Marketing Research: A Magazine of Management & Applications*, vol. 18, núm. 1, pp. 39-45.
- O'GUINN, T.C.; MEYER, T.P. (1984): "Segmenting the Hispanic Market: The Use of Spanish-Anguage Radio", *Journal of Advertising Research*, vol. 23, núm. 6, pp. 9-16.
- O'GUINN, T.C.; MEYER, T.P.; FABER, R.J.; MEYER, T.P. (1985): "Ethnic Segmentation and Spanish-Anguage Television", *Journal of Advertising*, vol. 14, núm. 3, pp. 63-66.
- ROSLOW, P.; NICHOLLS, J.A.F. (1996): "Targeting the Hispanic Market: Comparative Persuasion of TV Commercials in Spanish and English", *Journal of Advertising Research*, vol. 36, núm. 3, pp. 67-77.
- SCHANINGER, C.M.; BOURGEOIS, J.C.; BUSS, W.C. (1985): "French-English Canadian Sub-cultural Consumption Differences", *Journal of Marketing*, vol. 49, núm. 2, pp. 82-92.
- WEBSTER, C. (1990/91): "Attitudes Toward Marketing Practices: The Effects of Ethnic Identification", *The Journal of Applied Business Research*, vol. 7, núm. 2, pp. 107-116.
- WEBSTER, C. (1994): "Effects of Hispanic Ethnic Identification on Marital Roles in the Purchase Decision Process", *Journal of Consumer Research*, vol. 21, núm. 2, pp. 319-331.
- WEBSTER, C. (1996): "Hispanic and Anglo Interviewer and Respondent Ethnicity and Gender: The Impact on Survey Response Quality", *Journal of Marketing Research*, vol. 33, núm. 1, pp. 62-72.